

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA
KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza cen na trhu zubních past
Price Analysis of the Toothpastes Market

Student: Veronika Klinková

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2011

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně příloh vypracovala samostatně s využitím uvedených zdrojů.

V Ostravě 9. května 2011

.....

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu, doc. Ing. Vojtěchovi Spáčilovi, CSc., za odbornou pomoc, cenné rady, připomínky a čas, který mi věnoval při tvorbě této práce.

OBSAH

1 ÚVOD	1
2 CHARAKTERISTIKA TRHU ZUBNÍCH PAST.....	3
2.1 Ústní hygiena v České republice.....	4
2.2 Pomůcky ústní hygieny.....	5
2.2.1 Zubní pasty	6
2.3 Výroba zubních past v rámci OKEČ	7
2.4 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH VÝROBCŮ	7
2.4.1 GlaxoSmithKline.....	7
2.4.2 Unilever	8
2.4.3 Colgate-Palmolive Company.....	9
2.4.4 Henkel	9
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA CENOVÉHO PROGRAMU	10
3.1 Cena	10
3.1.1 Funkce ceny.....	10
3.1.2 Rozhodování o ceně	11
3.1.3 Tvorba ceny	13
3.1.4 Způsoby stanovení ceny	13
3.1.5 Cenové strategie	15
3.1.6 Taktika tvorby cen.....	16
3.1.7 Rabatová politika.....	17
3.1.8 Cenová elasticita.....	17
3.2 Srovnání ekonomických jevů.....	18
3.2.1 Absolutní rozdíl.....	18
3.2.2 Index	18
3.2.3 Souhrnné indexy.....	19
3.2.4 Souhrnné indexy úrovně.....	20
4 METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT	22
4.1 Přípravná fáze výzkumu	22
4.1.1 Orientační analýza - předvýzkum.....	22
4.1.2 Cíle výzkumu	22
4.1.3 Volba metody výzkumu	22

4.1.4	Struktura výběrového souboru	23
4.1.5	Hypotézy	23
4.1.6	Časový harmonogram.....	24
4.1.7	Přehled pozorovaných produktů.....	24
4.1.8	Přehled navštívených prodejen.....	25
4.2	Realizační fáze výzkumu	26
4.2.1	Sběr dat.....	26
4.2.2	Zpracování dat	26
4.2.3	Problémy se zpracováním dat.....	26
5	ANALÝZA CENOVÉHO INDEXU ZUBNÍCH PAST	27
5.1	Analýza cen výrobců	27
5.1.1	Analýza cen výrobce GlaxoSmithKline	27
5.1.2	Analýza cen výrobce Unilever	28
5.1.3	Analýza cen výrobce Colgate-Palmolive	29
5.1.4	Analýza cen výrobce Henkel.....	29
5.2	Analýza cen dle místa prodeje	30
5.3	Analýza cen dle jednotlivých prodejen.....	33
5.4	Analýza cen dle typu prodejny	35
5.5	Analýza cen dle období.....	36
5.6	Analýza cenových segmentů	37
5.7	Vyhodnocení hypotéz	39
5.7.1	Vyhodnocení hypotézy č. 1	39
5.7.2	Vyhodnocení hypotézy č. 2	40
6	ZÁVĚR.....	42
	POUŽITÁ LITERATURA.....	44
	SEZNAM ZKRATEK.....	46
	SEZNAM PŘÍLOH	48

1 ÚVOD

Již pět set let před Kristem používali staří Egypťané a Číňané první zubní pastu. Vyráběli ji především z rozdrčených kostí, skořápek ústřic a dalších podobných složek, které měly obrousovat zuby a odstraňovat nečistoty. Užívání zubní pasty (vyrobené z křídly, mýdla a soli) se ale rozšířilo až v devatenáctém století. Oproti tomu zubní kartáček spatřil světlo světa už na přelomu sedmnáctého a osmnáctého století a ve velkých objemech se začal vyrábět na konci devatenáctého století. Roku 1848 si potom Waldo Hanchett nechal patentovat první zubařské křeslo. [13]

V dnešní době je ústní hygiena neodmyslitelnou součástí každodenních rituálů. Je to jedna z činností, nad níž ani nepřemýšlíme a děláme ji automaticky ráno, když se probudíme, večer, než jdeme spát, popřípadě i během dne po jídle. A pokud se třeba ráno stane, že ve spěchu zapomeneme, po kapsách a v kabelkách hledáme svěží bonbon nebo žvýkačku, abychom zmírnili špatný pocit v ústech. Samozřejmě to není jen špatný pocit, kvůli kterému si čistíme zuby, je to také prevence případných zubních kazů či onemocnění dásní, která nás nutí ústní hygienu provádět. Kartáčky a zubní pasty jsou zajisté základním vybavením, ale mnohdy nestačí. Na trhu nyní máme také ústní vody, dentální nitě, mezizubní kartáčky či speciální párátko, která nám pomáhají provádět čištění dutiny ústní opravdu důkladně. Prostředky ústní hygieny, zejména zubní pasty, tedy mají na trhu významné postavení.

Trh zubních past nabízí množství různých značek. Jedná se především o zahraniční výrobce, kteří nyní vlastní i některé původně české značky. Samotná výroba těchto značek zubních past ale zůstala v České republice. Co se týče jednotlivých druhů zubních past, spotřebitel má opravdu z čeho vybírat. Kromě běžných zubních past, které jsou určeny pro základní péči, na trhu najdeme také pasty pro svěží dech, varianty s různými příchutěmi pro děti, bělící, antibakteriální, pro citlivé zuby, pro péči o nemocné dásně, proti stárnutí zubů, pro kuřáky, a ve specializovaných prodejnách najdeme také zubní pasty pro domácí mazlíčky, jejichž obliba se neustále zvyšuje, neboť náklady na následné veterinární zákroky jsou mnohonásobně vyšší než jsou ceny těchto přípravků, a tak majitelé domácích zvířat dávají přednost prevenci.

Produkty ústní péče se člení do těchto segmentů: komplexní péče, bělící účinek, svěží dech, citlivost, ochrana před zubním kazem a plakem a dětské zubní pasty.

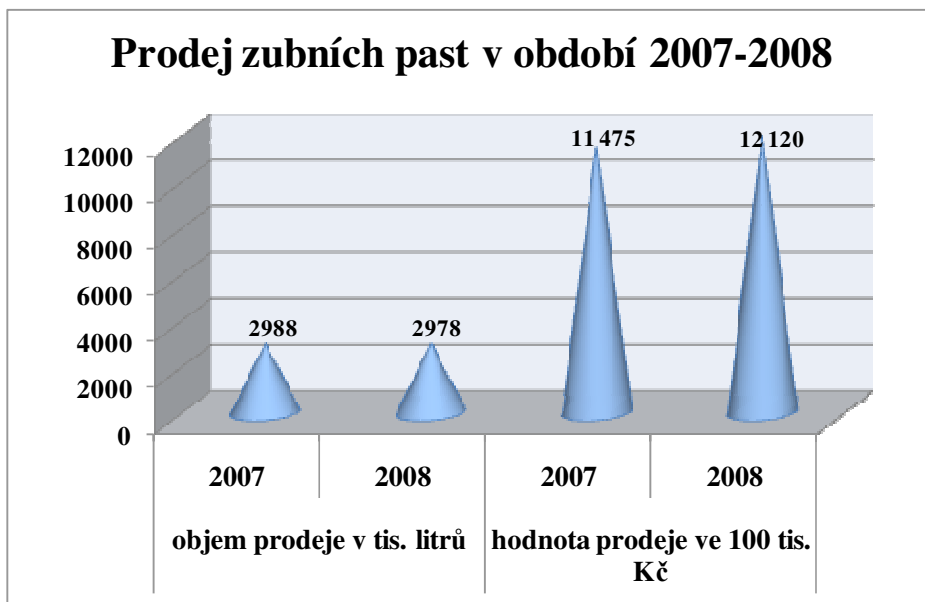
V této práci jsem se zaměřila na analýzu cen zubních past v prodejnách drogerií DM Drogeriemarkt, Rossmann a v maloobchodních prodejnách Tesco a Kaufland. Zabývala jsem se vývojem cen v jednotlivých prodejnách, změnami cenových hladin výrobků a odlišnostmi z hlediska druhu prodejen, času či místa prodeje. Pro účely bakalářské práce jsem si vybrala produkty různých výrobců.

2 CHARAKTERISTIKA TRHU ZUBNÍCH PAST

Trh zubních past je zcela jistě velmi atraktivní trh se silným konkurenčním prostředím. V České republice působí mnoho producentů zubních past. Někteří jsou tradiční, čeští spotřebitelé je znají velmi dlouho a jsou na ně zvyklí, někteří výrobci přišli na český trh až později. Nyní však i tradiční výrobci již patří pod zahraniční společnosti. Můžeme však říci, že například pro pasty, které vyráběla společnost Setuza, to byl spíše dobrý krok, protože nyní mají mnohem hlubší sortiment, co se týče variant jednotlivých druhů zubních past. Také již téměř každý maloobchod má své ekonomické či prémiové značky výrobků, do kterých patří i zubní pasty.

Péče o ústní hygienu zaznamenala za poslední roky významný pokrok, k němuž přispělo zejména založení mnoha odborných institucí, specializovaných dentálních klinik a specializovaných prodejen. Také odhad dalšího vývoje je velmi optimistický především díky informovanosti spotřebitelů o nových výrobcích. [2]

V rámci hlavních charakteristik odvětví se sleduje především míra a intenzita konkurence, dosahovaná ziskovost, bariéry vstupu a výstupu, tempo růstu. Odvětvím se rozumí skupina výrobců, dovozců a uživatelů zubních past.[11]



Obr. 2-1: Prodej zubních past 2007-2008, zdroj: [16]

2.1 ÚSTNÍ HYGIENA V ČESKÉ REPUBLICE

Spotřebitelé v České republice mohou v dnešní době vybírat z velmi široké nabídky nejrůznějších pomůcek dentální hygieny, kterým nyní věnují mnohem větší pozornost než dříve.

Češi nejčastěji bojují se zubními kazy a paradentózou, přičemž 90 % lidí starších třiceti let trpí různým stupněm tohoto onemocnění dásní.

Je známo, že zuby by se měly čistit dvakrát denně, což dodržuje zhruba tři čtvrtina obyvatel ČR. Důslednější jsou ženy, které si jednak zuby čistí častěji než muži a jednak více používají další pomůcky ústní hygieny. [2]

Charakter spotřebního a nákupního chování výrazně ovlivňují vlivy sociálně-kulturního prostředí. Tyto vlivy dnes určitě výrobcům zubních past nahrávají. Jsou kladeny vysoké požadavky na náš vzhled a image, kterou krásné zuby vylepšují.

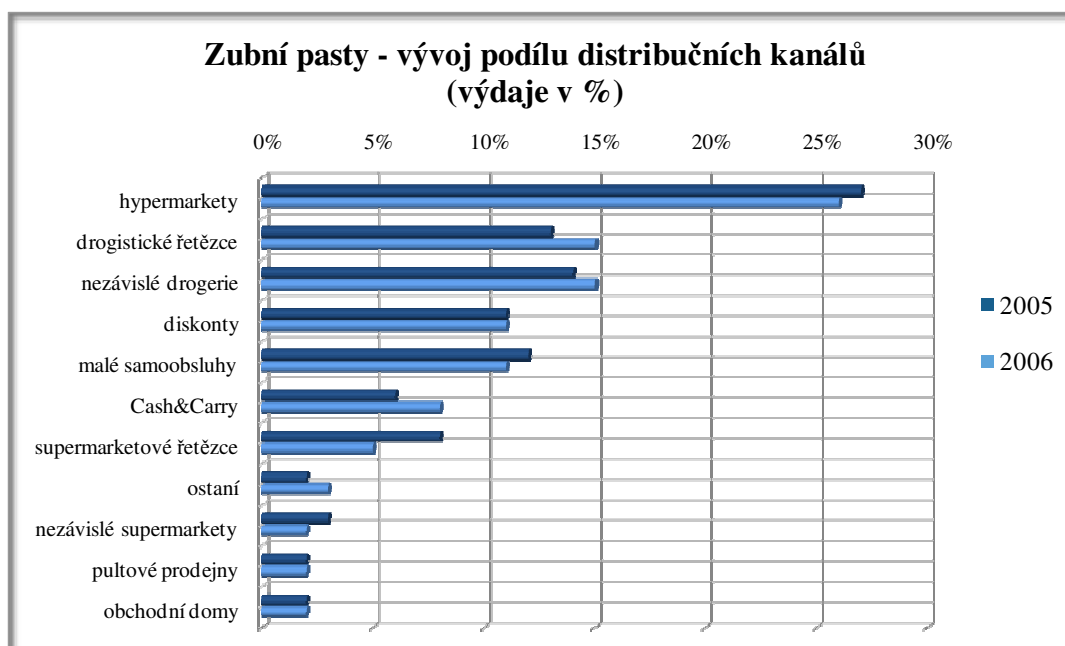
Mnohem více se v České republice v posledních letech docenuje význam vzdělání. S vyšším vzděláním jsou lidé zaměstnáváni na lepších pozicích, na kterých je reprezentativní vzhled nezbytností. Tento fakt výrobce zubních past zajisté také těší a navíc mají tito lidé vyšší příjmy a jsou tedy ochotni zaplatit za přípravky ústní hygieny více. [9]

Změny, ke kterým v české společnosti dochází, souvisejí se změnami základních hodnot společnosti. Není tedy divu, že ústní hygiena patří v České republice do rychle rostoucí drogistické kategorie. Největší podíl na trhu mají zubní pasty, následují kartáčky, ústní vody a dále další pomůcky, například zubní nitě. Hodnota prodeje zubních past vzrostla meziročně o 5,6 %, přitom objem prodeje poklesl o 0,3 %. Zvýšení cenové hladiny a nárůst hodnoty prodeje v této kategorii je způsoben zejména růstem prémiových segmentů, jako jsou pasty na citlivé zuby, jejichž cena je více než dvojnásobná v porovnání s průměrem. V roce 2008 představovaly pasty na citlivé zuby a bělicí pasty téměř 36 % trhu zubních past.

Dominantní postavení na trhu zubních past má společnost GlaxoSmithKline, jejíž tržní podíl v roce 2008 činil 29 % objemu. Dalšími významnými výrobci jsou Unilever, Colgate-Palmolive, Henkel, GABA, Arcam GmbH nebo Procter&Gamble.

Dlouhodobě stabilní je významnost jednotlivých distribučních kanálů pro prodeje zubních past. 39 % hodnoty prodeje se uskuteční v drogeriích, následují hypermarkety a supermarkety. [16]

Dřívější výzkum vývoje podílu distribučních kanálů uvádí jiné pořadí, avšak řetězce drogerií a hypermarkety byly v čele i v tomto výzkumu. [17]



Obr. 2-2: Vývoj podílu distribučních kanálů, zdroj: [17]

2.2 POMŮCKY ÚSTNÍ HYGIENY

Základní pomůcky ústní hygieny členíme takto:

- **chemické** – zubní pasty a ústní vody
- **mechanické** - zubní, mezizubní kartáčky a dentální nitě

Při řádné péči o chrup je dále nutné pravidelně docházet na stomatologické prohlídky, případně využít službu, která se v poslední době stále více propaguje, a to dentální hygienu.

Tři minuty je minimální doba čištění zubů doporučená stomatology. **Zubní kartáček** by měl mít malou hlavici s rovně zastřiženými měkkými vlákny, které nejsou příliš husté a jsou uspořádány tak, aby mezi nimi nezůstávala pasta. Dle stavu dásní je třeba zvolit tvrdost štetin kartáčku, tedy v případě krvácejících dásní a odhalených krčků měkký kartáček, v případě zdravých dásní střední tvrdost. O mezizubní prostory je možné pečovat speciálními mezizubními kartáčky. Je vhodné ergonomicky tvarované držadlo s protiskluzovou úpravou neboť poskytuje snadné používání kartáčku a jeho kontrolu v průběhu čištění. Plně funkční

je zubní kartáček maximálně tři měsíce. Při viditelném opotřebení je nutné vyměnit starý kartáček za nový dříve.

Kromě mechanických zubních kartáčků se na trhu vyskytují také **bateriové** nebo **elektrické zubní kartáčky**. Cenová úroveň elektrických zubních kartáčků, které chrup čistí podobně jako čistí ultrazvuk brýle, je většinou velmi vysoká, a proto je ze strany spotřebitelů větší zájem o levnější bateriové.

K čištění prostor mezi předními zuby jsou určeny **dentální nitě**, a to buď teflonové, nebo voskované.

Málo rozšířené, avšak velmi účinné jsou **elektrické irigátory** neboli **zubní sprchy**.

Pro děti je k dostání na trhu tzv. **nákusný kartáček**, což je gumový návlek na prst s výstupky, kterým je vhodné dětem masírovat dásně. Je určen pro děti do tří let věku.

Ústní vody se používají po vyčištění zubů kartáčkem. Mají antibakteriální účinky a osvěžují dech. Je možné je nakapat na jazyk a rozetřít po dásních či si připravit roztok pro výplach úst. [2]

2.2.1 ZUBNÍ PASTY

Redakce periodika Moderní obchod se v roce 2006 zeptala na kvalitu zubních past prodávaných v české obchodní síti prof. MUDr. Zdeňka Broukala, CSc. z Oddělení pro epidemiologii a prevenci Výzkumného ústavu stomatologického, 1. LF UK v Praze.

„Kvalita past v české obchodní síti je velmi dobrá, sortiment široký. U většiny past pro děti postrádám označení věku, pro který jsou vhodné. Jde o to, že v tzv. startovních pastách, se kterými se u dítěte začíná, by mělo být 400 mg fluoru na 1 kg pasty a v pastách pro děti od 4 do 6 let mezi 500-1000 mg na kg. Teprve ve školním věku mohou děti používat pasty pro dospělé, tedy s obsahem fluoridu do 1500 mg na kg.“

Prof. Broukal dále uvedl, že dentální nitě a ústní vody řadí mezi základní pomůcky ústní hygieny, avšak mezizubní kartáček má své specifické uplatnění a měl by se používat jen na doporučení stomatologa. [5]

2.2.1.1. SLOŽENÍ ZUBNÍ PASTY

Harmonizovaná norma ČSN EN ISO 11 609 stanovuje složení zubních past a dále musí zubní pasty obsahovat některou z fluoridových sloučenin, které připouští INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients). [5]

Nejdůležitější složky ve složení zubních past [14]:

- **abraziva** – tyto brusné částice zajišťují čištění, tedy hlavní funkci pasty
- **aktivní látky** – zajišťují odolnost zubní skloviny, omezují tvorbu mikrobiálního povlaku, redukuje vytváření zubního kamene, mají protizánětlivou přísadu, snižují citlivost zubů
- **pěnidla** – tenzidy - vytváří pěnu
- **pojidla a zvlhčující složky** – udržují konzistenci
- **chuťové přísady** – umělá sladidla a různé příchutě
- **konzervační látky**
- **barviva, rozpouštědla**

2.3 VÝROBA ZUBNÍCH PAST V RÁMCI OKEČ

Výroba zubních past spadá dle Odvětvové klasifikace ekonomických činností (OKEČ) do sekce D, což je zpracovatelský průmysl. Zpracovatelskou činností se dle této klasifikace rozumí mechanická, fyzikální nebo chemická přeměna materiálů, substancí nebo komponentů na nové produkty. V této sekci je typické používání elektrických strojů a zařízení pro zpracování materiálu. Dle podrobnějšího členění patří výroba zubních past do sekce DG, třídy 24. 52 Výroba kosmetických přípravků. Tato třída zahrnuje kromě výroby přípravků pro ústní hygienu včetně dentálních fixačních přípravků také výrobu parfémů a toaletních vod, kosmetických přípravků na pleť a pokožku, ochranných a tónovacích přípravků na opalování, přípravků na manikúru a pedikúru, přípravků na vlasy, přípravků na holení, deodorantů a koupelových solí, depilačních přípravků. [22]

2.4 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH VÝROBCŮ

2.4.1 GLAXOSMITHKLINE

GlaxoSmithKline, s.r.o., je v České republice pobočkou jedné z největších farmaceutických firem na světě GlaxoSmithKline Plc., která sídlí v Londýně. Vznikla spojením firem GlaxoWellcome a SmithKline v roce 2000. Historie firmy ale začíná už v 19. století. Původní firmy nesly jména svých zakladatelů a postupnými fúzemi vznikla dnešní společnost. Výjimkou je jméno Glaxo, které bylo v roce 1906 zaregistrováno jako obchodní název pro sušené mléko. Prvním lékem laboratoří Glaxo byl v roce 1924 Ostelin (vitamin D).

Firma se zabývá výzkumem, vývojem, výrobou a prodejem léčivých přípravků a patří mezi přední světové inovátory v tomto oboru. Vytváří účinná a bezpečná léčiva nejvyšší kvality a tím aktivně vstupuje do boje s nemocemi.

V roce 2008 přesáhl rozpočet firmy na výzkum a vývoj nových léků částku 5,7 miliardy USD. V současné době je v různých fázích klinického vývoje společnost GlaxoSmithKline celkem 159 nových účinných látek, vakcín či produktových inovací. V loňském roce bylo uvedeno na trh 12 nových produktů GSK a dalších 30 se nacházelo v závěrečné fázi vývoje.

Významné postavení zaujímá společnost GSK také v oblasti volně prodejných léků – divize Consumer Healthcare. Jedná se zejména o léky proti bolesti, léky proti chřipce a nachlazení a dále o výrobky ústní i intimní hygieny a dermatologické přípravky.

V jejich portfoliu zubních past najdeme tyto výrobky: Aquafresh, Fluora, Odol, Odol3dent, Parodontax, Sensodyne, Stoma paradentol a také přípravek Corega pro péči o zubní náhrady. O jejich oblíbenosti svědčí i fakt, že každý den použije více než 200 miliónů lidí na světě zubní kartáček nebo pastu společnosti GSK. [19]

2.4.2 UNILEVER

Jednotlivé společnosti, které se později spojily, aby vzniklo nové podnikání, byly založeny již v 19. století. Tyto podniky vyráběly především mýdla a margaríny. Počátky společnosti Unilever sahají dokonce do českých zemí. V roce 1848 založil Jiří Schicht nedaleko Ústí nad Labem podnik na výrobu mýdel a svíček. Jeden z jeho vnuků se v roce 1930 stal spoluzakladatelem a prvním celosvětovým prezidentem společnosti Unilever. V průběhu svého působení Unilever vytvořil produkty, které pomáhají lidem snižovat čas strávený domácími pracemi, zlepšit výživu, pečovat o své domovy, své oděvy i o sebe sama. V roce 1980 se stal jednou z největších světových společností a v této době také zužuje portfolio svých výrobků, racionalizuje svůj obchod a soustředí se na důležité produkty a značky.

V současné době má Unilever více než 400 značek ve čtrnácti kategoriích zahrnujících produkty potravin, osobní péče i péče o domácnost. Společnost každoročně investuje 1 miliardu EUR do výzkumu a vývoje, vlastní pět laboratoří, kde hledá nové způsoby a technologie vývoje jejich produktů.

V oblasti osobní péče portfolia Unileveru najdeme také značku Signal, v rámci které nabízí osm variant zubních past, sedm variant zubních kartáčků a produkty pro děti. [20]

2.4.3 COLGATE-PALMOLIVE COMPANY

V roce 1806 William Colgate v New Yorku zakládá podnik na výrobu škrobu, mýdla a svíček. O sto let později dodává do škol dva miliony zubních past a kartáčků a předvádí postup čištění zubů. Ve 20. letech 20. století zakládá sídla v Evropě, Asii, Jižní Americe a Africe. V roce 1864 B. J. Johnson na západě Spojených států otevírá továrnu na výrobu mýdla ze směsi palmového a olivového oleje, která se později podle těchto olejů přejmenovala na Palmolive. Roku 1953 oficiálně vzniká jméno společnosti Colgate-Palmolive Company. Zubní pasta Colgate Total je na trhu Spojených států představena v roce 1997 a velmi rychle se stává jedničkou na tomto trhu. Společnost Colgate v roce 2004 získává evropskou společnost GABA, která je originální výrobce vysoce kvalitních produktů pro péči o dutinu ústní a více než 50 let úzce spolupracuje s profesionály v oblasti zubní péče.

V současné době se společnost Colgate zaměřuje zejména na oblasti ústní hygieny, osobní péče, péče o domácnost a výživy domácích mazlíčků. Objem prodeje společnosti přesahuje částku 15 miliard USD. Do portfolia zubních past tedy samozřejmě patří pasty Colgate a zubní pasty společnosti GABA – Meridol, Elmex. [21]

2.4.4 HENKEL

Obchodník se zájmem o přírodní vědy Fritz Henkel a jeho dva společníci zakládají v r. 1876 v Cáchách společnost Henkel & Cie a uvádějí na trh první výrobek – univerzální prací prostředek na bázi křemičitanu. Během dalších let tato německá podnikatelská rodina a tisíce zaměstnanců vybudovali z firmy Henkel globální společnost.

Společnost Henkel nyní sídlí v německém Düsseldorfu, má přibližně 50 tisíc zaměstnanců na celém světě a patří mezi německé společnosti s nejrozsáhlejší mezinárodní působností. Je organizována ve třech obchodních divizích – prací a čisticí prostředky, kosmetika, lepidla a technologie. Se svými známými značkami jako Persil, Schwarzkopf a Loctite zaujímá čelní tržní pozice jak v oblasti spotřebního zboží, tak zboží pro průmyslové aplikace.

Divize kosmetiky patří mezi největší svého druhu na světě a její prodej trvale expanduje. V rámci sekce ústní hygieny nabízí zubní pasty pod značkou Vademecum, které nabízejí kombinaci nejnovějších vědeckých poznatků laboratoří Vademecum a přírodních složek. [18]

3 Teoretická východiska cenového programu

3.1 CENA

Cenou se rozumí částka, za kterou jsou produkty nabízeny na trhu. [13]

Z hlediska spotřebitele cena vyjadřuje hodnotu určitého produktu, tedy poměr mezi kvalitou, kterou vnímá, a množstvím peněz, které je požadováno za tento produkt. Z hlediska marketingového cena představuje „*sumu peněz, množství výrobků anebo objem služeb, které je kupující ochoten prodávajícímu poskytnout jako protihodnotu za právo užívat určitý výrobek nebo službu.*“ [3]

Cena má velmi významnou roli v rozhodovacím procesu kupujícího. Také je operativním nástrojem, jenž po celou dobu životnosti produktu dotváří jeho hodnotu. [6]

Cena je označována jako dominantní nástroj obchodníka, jelikož obchodník může cenu relativně snadno ovládat. Nastavením cenové úrovně zákazník dokáže odhadnout užitek, který mu nabízený produkt či služba přinese, což usnadní komunikaci mezi obchodníkem a jeho zákazníkem. Cena má významný vliv na poptávku, na efektivnost obchodní a výrobní činnosti, často je cena propojena s nástroji podpory prodeje. [13]

Kontrolu cenové úrovně mohou provádět různé subjekty. Jestliže existuje velká konkurence a cenu ovlivňují jednotliví producenti, pak jsou ceny kontrolovány *trhem*. Pokud jsou produkty výrazně odlišné od konkurence, pak jsou ceny kontrolovány *firmou*. A samozřejmě ceny může kontrolovat a regulovat *stát*, který takto dohlíží na úroveň cen nájemného, energií, veřejných výdajů. [6]

3.1.1 FUNKCE CENY

Cena plní mnoho funkcí, které jsou důležité pro prodejce jako nástroj pro přilákání zákazníka, pro samotného zákazníka při rozhodování o nákupu a v neposlední řadě je to také nástroj fiskální politiky státu. Jmenujme proto ty nejdůležitější funkce:

1. **Regulační** – základní funkce ceny – reguluje nabídku a poptávku
2. **Rozdělovací** – nástroj rozdělování důchodů
3. **Alokační** – nástroj rozmístění disponibilních zdrojů ekonomických subjektů
4. **Kritériální** – kritérium při rozhodování o nákupu
5. **Informační** - nositel informací o tržní situaci, především o stavu nabídky a poptávky

6. Racionalizační – nástroj racionálního působení na stav poptávky

7. Evidenční – cena je měřítkem ekonomické činnosti

Zdroj: [6]

3.1.2 ROZHODOVÁNÍ O CENĚ

V maloobchodních firmách bývá rozhodováním o cenách pověřen střední management. Z důvodu rozsáhlosti a náročnosti cenové agendy v maloobchodě se o výši cen rozhoduje téměř denně. Hlavním cílem cenové tvorby v maloobchodě je zajištění ziskovosti nabídky jako celku. Taktéž zákazník nesrovnává ceny jednotlivých produktů, ale všímá si sortimentů a cenové hladiny prodejny jako celku. Dále zákazníka v tomto vnímání ovlivňují šíře a hloubka sortimentu, nabízené služby, dostupnost prodejny.

Při stanovení ceny v maloobchodních řetězcích může být brán zřetel také na cíle cenové tvorby silného dodavatele (výrobce). Cíle maloobchodních řetězců a výrobců jsou často velmi odlišné. Obchodník usiluje zejména o získání zákazníka a zvýšení počtu těch, kteří v prodejně nakoupí. [13]

Rozhodování o ceně by mělo mít určitý řád, je tedy vhodné dodržovat tento postup [13]:

- 1. Stanovení cílů** – cena se lépe určuje, když je cíl jasný
- 2. Zjištění poptávky** – pomocí cenové citlivosti spotřebitele
- 3. Odhad fixních a variabilních nákladů**
- 4. Analýza cen, nákladů a nabídky konkurence** – cena by neměla být kopírována od konkurence, je třeba zohlednit odlišnosti nabídky, tedy jestliže firma nabízí oproti konkurenci něco navíc, cena by měla být vyšší
- 5. Výběr metody tvorby ceny**
- 6. Volba konečné ceny**

Cenová úroveň se stanovuje na základě mnoha okolností, které souvisí s činností obchodní firmy a jsou to jak interní, tak externí faktory. [13]

1. Interní faktory:

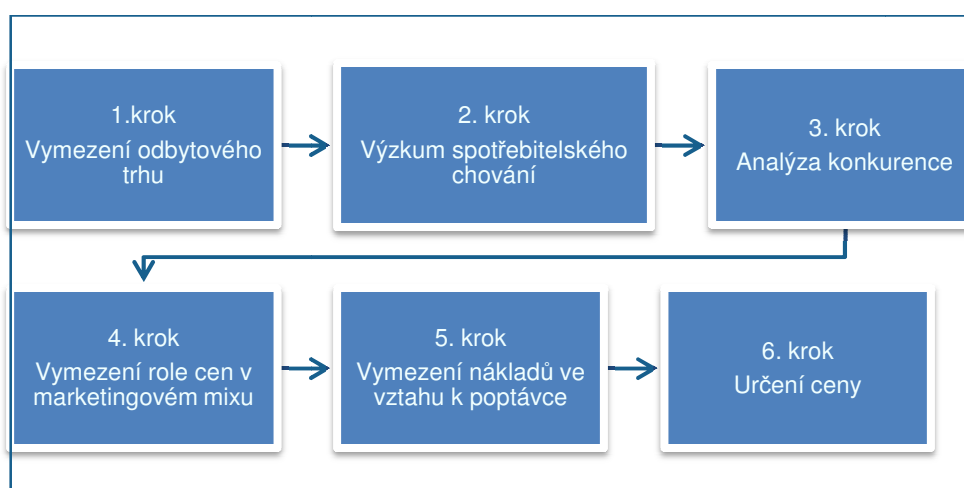
- mzdové náklady
- náklady na prodejní, skladovací, doplňkové plochy
- náklady na reklamu, podporu prodeje
- marketingové cíle a strategie firmy
- sortimentní zaměření a charakter zboží a nabídka služeb

2. Externí faktory

- celkový stav ekonomiky země
- poptávka a její cenová elasticita
- konkurence a její cenová strategie
- legislativa
- kulturní a etické faktory

Také je třeba správně nastavit cenovou úroveň v souvislosti se zvolenou cílovou skupinou, což jsou zejména tyto tři základní úrovně [13]:

1. **Nízké ceny** – zákazníci citliví na cenu
2. **Průměrné ceny** – segment sledující poměr cena/kvalita
3. **Vysoké ceny** – nároční zákazníci, vyhledávající značkové zboží s doprovodnými službami



Obr. 3-1: Postup tvorby ceny a realizace cenové strategie, zdroj: [3]

3.1.3 TVORBA CENY

Cenová strategie by měla být v souladu s celkovou strategií organizace a směřuje k dosažení jejích cílů.

Cílů cenové tvorby je mnoho, patří mezi ně například:

- 1. Maximalizace zisku**
- 2. Růst firmy**
- 3. Dosažení určitého podílu na trhu**
- 4. Cílová návratnost investic**

K dosažení těchto cílů je třeba vytvořit určitou cenovou strategii, která zahrnuje specifické cíle, postupy a akční plány. Cenovou strategii jednotlivých organizací ovlivňují reálné náklady a zisky, odvětví, ve kterém organizace působí, rozdíly tržních segmentů, na které se organizace zaměřuje, marketingové cíle firmy, hodnota zboží a služeb, vnímána ze strany zákazníka. [7]

3.1.4 ZPŮSOBY STANOVENÍ CENY

Při tvorbě ceny se používají tři základní metody: nákladově orientovaná, konkurenčně orientovaná, poptávkově orientovaná. Tyto metody se většinou kombinují. [13]

3.1.4.1. METODA ZALOŽENÁ NA NÁKLADECH (NÁKLADOVĚ ORIENTO VANÁ CENA)

Nejběžnější a nejčastěji používaná metoda cenové tvorby. Založena na různých kalkulačních postupech, vycházejících z výrobních nákladů, k nimž se připočítává obchodní přírážka, která představuje zisk z daného produktu. [3]

3.1.4.2. STANOVENÍ CENY NA ZÁKLADĚ POPTÁVKY (POPTÁVKOVĚ ORIENTO VANÁ CENA)

Podstatou této metody je odhad objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny. Tvorba ceny při této metodě je založena na hodnotě, kterou danému produktu přisuzuje kupující. Při vysoké poptávce je tedy stanovena vysoká cena, při nízké poptávce je stanovena nízká cena a to i tehdy, pokud jsou v obou případech náklady na jednotku produkce stejné. [3]

V rámci této metody existují dvě strategie, které vycházejí z odhadů o předpokládané poptávce:

a) *Cena slízané smetany* – stanovení ceny na nejvyšší možnou úroveň. Je dosahováno vysokého zisku při nízkém objemu prodeje. Vhodná pro nové výrobky nebo služby, které vytváří nový trh

b) *Cena průniku* – předpoklad použití na velmi rozsáhlém trhu, v případě schopnosti oslovit velké množství kupujících. Tato cena udržuje nízkou míru zisku, dosažení velkého objemu tržeb závisí na vysokém objemu prodeje [7]

3.1.4.3. STANOVENÍ CENY NA ZÁKLADĚ CEN KONKURENCE (KONKURENČNĚ ORIENTOVANÁ CENA)

Firma při uplatňování této metody sleduje ceny konkurenčních firem a svoje ceny stanovuje s mírnou odchylkou od těchto sledovaných. Taková cena je, zejména pokud firma vstupuje na nový trh, nejvyšší možnou cenou. [3]

3.1.4.4. STANOVENÍ CEN NA ZÁKLADĚ MARKETINGOVÝCH CÍLŮ FIRMY

Cena se v tomto případě tvoří tak, aby odpovídala cílům, kterých chce firma prostřednictvím svého marketingového mixu dosáhnout. Čím je marketingový cíl jednoznačnější, tím lépe se konečná cena určuje. Firma může při použití této metody sledovat některý z těchto cílů:

a) *Přežití* – firma má problémy se silnou konkurencí, přebytkem výrobní kapacity nebo dochází k nečekaným změnám na straně kupujících – změny v jejich přáních a požadavcích. V takových situacích je třeba ceny snižovat, snažit se vyprodat zásoby a získat prostředky pro udržení chodu firmy. Zisk je v tomto případě až na druhém místě.

b) *Maximalizace běžného zisku* – kladen důraz na okamžitou finanční prosperitu, důležité faktory jako je skladba marketingového mixu, legislativní cenová opatření či reakce konkurentů nejsou brány v úvahu. Tato strategie je velmi riziková, může ohrozit budoucí postavení firmy na trhu, neboť může snížit poptávku a také podíl firmy na daném trhu.

c) *Maximalizace obrátu* - snaha o vysoký objem prodeje zboží při malém zisku. Ceny stanoveny na velmi nízkou úroveň, očekává se citlivá reakce trhu. Vychází z předpokladu, že s vyšším odbytem produktů se budou snižovat provozní náklady a takto se dosáhne vyššího celkového zisku.

d) Maximalizace využití trhu – stanovení vysoce výnosných cen. Strategie vhodná pro nové výrobky, které jsou velmi atraktivní a ještě nejsou příliš ohrožené konkurencí. Cena je stanovena na nejvyšší možnou úroveň, ale tak, aby byla stále přijatelná pro velký počet zákazníků. Při poklesu objemu prodeje se cena snižuje a produkt se stává dostupným i pro cenově citlivější spotřebitele. [3]

3.1.4.5. STANOVENÍ CEN NA ZÁKLADĚ HODNOTY VNÍMANÉ ZÁKAZNÍKEM

Rozhodující je při použití této metody hodnota vnímaná zákazníkem, která je ovlivňována propracovanou marketingovou taktikou, při níž se využívají i necenové nástroje. Vyráběny jsou výrobky a služby určené pro přesně stanovený segment trhu. Je třeba znát psychiku spotřebitelů a mít přesně zjištěno, kolik maximálně jsou ochotni zaplatit. [3]

Existují různé metody pro stanovení cen dle hodnoty, jakou vnímá zákazník [9]:

- a) *Metoda přímého hodnocení*
- b) *Bodová metoda, podrobnější bodová metoda*
- c) *Batzova konfiguračně frekvenční analýza*
- d) *Technika Gabora Grangera*
- e) *Holandský test cenové citlivosti*

3.1.5 CENOVÉ STRATEGIE

Většinou se rozhoduje mezi dvěma základními směry:

1. **Strategie *everyday low pricing*** – nastavena dlouhodobě nízká úroveň cen, což zákazníkovi nabízí jistotu, že slevy, výprodeje a další akční nabídky nemusí neustále aktivně vyhledávat
2. **Strategie *high low pricing*** – strategie vyšších cen, které jsou provázeny propagačními akcemi, při kterých jsou ceny stanoveny pod úroveň strategie *everyday low pricing*

Přestože průměrné ceny obou těchto strategií mohou být stejné, kupující vnímají jako nižší ceny strategie *everyday low pricing*.

Další cenové strategie:	
Strategie:	nízkých cen
	selektivně nízkých cen
	celkové nízké cenové hladiny
	výprodejových akcí
	cenových garancí
	levného sortimentu
	vysokých cen

Tab. 3-1: Cenové strategie, zdroj:[13]

3.1.6 TAKTIKA TVORBY CEN

Taktika tvorby cen je závislá na druhu nabízeného produktu či služby, cílové skupině, podmínkách trhu, na kterém firma působí. Nejpoužívanější druhy cen v rámci této cenové tvorby jsou [10]:

1. **Odstupňované (flexibilní) ceny** – stanovení různých cen na základě ochoty zákazníka zaplatit stanovenou cenu. Využívají se, jestliže existují sezónní výkyvy v poptávce a dále v případech, kdy je třeba zohlednit jednotlivé cílové skupiny, místo prodeje, čas prodeje.
2. **Individuální ceny** – cena tvořena na základě specifického požadavku zákazníka mimo běžná pravidla
3. **Diskontní ceny** – nástroj podpory prodeje, zákazníci jsou odměňováni např. za objem spotřeby, včasný nákup či využití nabídky mimo sezonu
4. **Ceny určené k odvrácení pozornosti** – vytvoření takové cenové struktury, která přiláká zákazníka na nízkou základní cenu a předpokládá se, že zákazník využije i širší nabízený sortiment, který zvýhodněný není
5. **Prestižní ceny** – tyto ceny můžou využívat jen firmy, které si vybudovaly zvlášť prestižní pověst či mají vedoucí postavení na trhu
6. **Zaváděcí ceny** – nízká průniková cena či smetánková cena, viz kapitola 4.1.4
7. **Oceňování ve dvou fázích** – paušální platba a dále se účtuje dle spotřeby
8. **Oceňování produkčního mixu**
9. **Oceňování package**

Uplatňováno zejména v oblasti služeb

3.1.7 RABATOVÁ POLITIKA

Ke stanovené ceně může zákazník za určitých podmínek získat dodatečnou slevu neboli *rabat*. Rabat je dílčí nástroj cenové politiky, který ztraktivňuje již stanovenou cenu, zákazník však na něj nemá nárok automaticky. Při využívání rabatů se firma snaží o zvýšení počtu zákazníků, zvýšení objemu prodeje, zvýšení zisku a také o vyrovnaní nesouladu nabídky a poptávky například u sezónních produktů či časových pásem v rámci dne. Uplatňuje se hotovostní rabat, tedy srážka ze stanovené ceny nebo množstevní – naturální, kdy je k zakoupenému produktu přidáno další zboží, tedy např. akce „3 za cenu 2“. [3]

Rozdělení rabatů [8]:

1. *funkční* – velkoobchodní, maloobchodní
2. *množstevní* – bonus za celkový obrat, rabaty k jednotlivým objednávkám
3. *časové* – zaváděcí, sezónní, výběrové, jubilejní, veletržní

3.1.8 CENOVÁ ELASTICITA

Koeficient cenové elasticity (pružnosti) poptávky je často sledovanou souvislostí mezi poptávaným množstvím a určitou úrovní ceny. Vytváří představu o tom, jak citlivě daný trh – zákazník reaguje na změnu ceny. *Koeficient cenové elasticity* e lze vypočítat podle vztahu [4.1]:

$$e = \frac{\text{procentuální změna poptávky}}{\text{procentuální změna ceny}} \quad [4.1]$$

Výsledné hodnoty pak lze rozdělit do těchto tří skupin [9]:

- $e > 1$: **cenové pružná poptávka** – změna ceny o 1 % se projeví změnou poptávky o více procent
- $e = 1$: **jednotková cenová elasticita** – změny cen odpovídají změnám poptávky
- $e < 1$: **cenově nepružná poptávka** – změna ceny o 1 % se projeví změnou poptávky o méně než 1 %

V rámci měření cenové pružnosti sledujeme také substituty a komplementy daného produktu. Při zvyšování ceny produktu je pravděpodobné, že se nejen sníží poptávané množství, ale poptávka se také přesune na podobný produkt s nižší cenou – substitut. Jestliže existují komplementy k danému produktu, pak se změnou ceny produktu dojde ke změně poptávaného množství také u doprovodných produktů – komplementů. [13]

3.2 SROVNÁNÍ EKONOMICKÝCH JEVŮ

Veličiny, které kvantitativně popisují určitou sociálně ekonomickou skutečnost, se nazývají ukazatele. V praxi nás však většinou zajímá kolikrát či o kolik je hodnota určitého ukazatele v dané situaci menší či větší než hodnota stejného ukazatele v jiné situaci. Pro tyto účely používáme indexy a absolutní rozdíly. Tyto míry rozdílnosti se vzájemně doplňují, jsou rovnocenné a nezastupitelné.

3.2.1 ABSOLUTNÍ ROZDÍL

Říká nám, o kolik jednotek je jedna hodnota ukazatele menší či větší než druhá a získáme jej rozdílem těchto hodnot. [4]

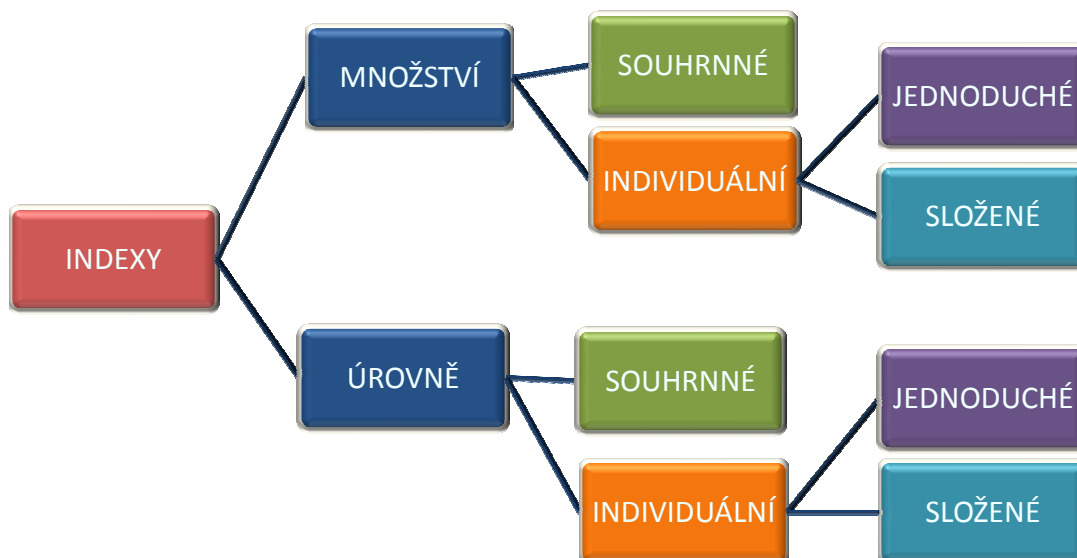
3.2.2 INDEX

Index získáme podílem dvou hodnot a zjišťujeme tak, kolikrát či o kolik % je jedna hodnota ukazatele větší či menší než jiná hodnota.

Index ukazuje změnu hodnoty určitého konkrétního ukazatele oproti jinému časovému období – *časové indexy*, oproti jiné prostorové jednotce, tyto označujeme jako *prostorové* nebo oproti jinému druhu, např. výrobku – *druhovému indexy*.

Indexy odpovídají na otázku „kolikrát?“ či „o kolik %“ je hodnota ukazatele větší nebo menší než hodnota druhá.

Základní klasifikace indexů je klíčem ke správnému zvolení indexu při řešení konkrétní úlohy. [12]



Obr. 3-2: Klasifikace indexů, zdroj: [12]

První stupeň členění vychází z typu ukazatele, jehož dynamiku máme charakterizovat. Je to členění na *indexy množství* (extenzivní veličina) – vyjadřují množství, lze je počítat a *indexy úrovně* (intenzivní ukazatele) – vyjadřují úroveň, nelze je počítat a shrnují se do průměru.

V druhém stupni členění bereme v potaz stejnorodost nebo nestejnorodost ukazatele, jehož dynamiku máme charakterizovat. Zde členíme indexy na *indexy individuální* (stejnorodých extenzivních i intenzivních ukazatelů), které sledují vývoj jedné veličiny na jednom místě a *indexy souhrnné* (nestejnorodých extenzivních i intenzivních ukazatelů).

Indexy individuální dále členíme na *indexy jednoduché a složené*. Jednoduché indexy jsou vždy individuální a neprovádíme u nich shrnování. Složené individuální indexy (extenzivního nebo intenzivního ukazatele) jsou indexy stejnorodého ukazatele a zde můžeme provést shrnutí dílčích hodnot daného ukazatele.

Při výpočtech indexů sledujeme *základní období (minulé)* a *běžné období (srovnávací, „novější“)*. [4]

3.2.3 SOUHRNNÉ INDEXY

Tyto indexy charakterizují vývojové změny různorodých extenzivních a intenzivních veličin. Různorodé extenzivní veličiny lze počítat pouze v souhrnném vyjádření.

Druhy souhrnných indexů:

- index hodnotový
- index cenový
- index objemový

3.2.4 SOUHRNNÉ INDEXY ÚROVNĚ

Souhrnné indexy charakterizují vývojové změny různorodých extenzivních a intenzivních veličin. V rámci souhrnných indexů úrovně se jedná o indexy nestejnorodé intenzivní veličiny, kterou je především cena.

Předpokladem pro použití souhrnných indexů je vážené průměrování změn dílčích hodnot veličiny, kterou sledujeme. U indexů cenových se provádí průměrování cen jednotlivých produktů s tím, že ve funkci vah je hodnota produkce ze základního nebo běžného období.

Nejčastěji používanými indexy jsou *Laspeyresův index* a *Paascheho index*.

3.2.4.1. LASPEYRESŮV INDEX

Při výpočtu Laspeyresova indexu se používá vážený aritmetický průměr individuálních jednoduchých indexů cen, kde jako váha vystupuje struktura produkce základního období. Jestliže převedeme tento index na agregátní tvar, můžeme srovnat dvě cenové hladiny sledovaného souboru produktů. Pro sestavení Laspeyresova indexu dosadíme do jmenovatele zlomku objem produktů sledovaný v základním období, který je oceněn cenami ze stejného období a do čitatele zlomku dosadíme stejný objem produktů avšak oceněn cenami za běžné období. Laspeyresův index tedy vypadá takto [3-2]:

$$\text{kde } I_p^{(L)} - \text{Laspeyresův cenový index} \quad I_p^{(L)} = \frac{\sum p_1 q_0}{\sum p_0 q_0} \quad [3-2], [4]$$

p_1 – cena produktu v běžném období

p_0 – cena produktu v základním období

q_0 – množství produktu v základním

Laspeyresův index tedy srovnává sumu, kterou bychom za stejný objem produktů, pořízených v základním období, vydali v běžném a základním období.[10]

3.2.4.2. PAASCHEHO INDEX

Na rozdíl od Laspeyresova indexu, který používá vážený aritmetický průměr, kde vahami jsou indexy cen ze základního období, Paascheho index využívá váhy z běžného období. Opět srovnáváme dvě cenové hladiny, avšak aplikované na stejné objemy z běžného období. Paascheho index tedy srovnává sumu, kterou bychom za stejný objem produktů, pořízených v běžném období, vydali v běžném a základním období. Paascheho index má tvar podle vztahu [3-3]:

[3-3], [4]

$$I_p^{(P)} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1}$$

kde $I_p^{(P)}$ - Paascheho cenový index

p_1 - cena produktu v běžném období

p_0 - cena produktu v základním období

q_1 - množství produktu v běžném období

4 METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT

Při analýze cen zubních past jsem využila primární data, která jsem získala pozorováním cen v jednotlivých vybraných prodejnách. Prodejny byly vybrány na základě orientační analýzy tak, aby v nich bylo možné pozorovat stejné značky a varianty vybraných sledovaných produktů. Sběr údajů pro potřeby tohoto výzkumu probíhal v období prosinec 2010, únor 2011 a březen 2011.

4.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE VÝZKUMU

Předmětem této fáze výzkumu bylo zejména stanovení cílů výzkumu, volba metody výzkumu, stanovení harmonogramu činností a předvýzkum, v rámci kterého byly vybrány sledované prodejny a sledované produkty. V přípravné fázi výzkumu byl také sestaven časový harmonogram, nezbytný pro dobrou organizaci celého výzkumu.

4.1.1 ORIENTAČNÍ ANALÝZA - PŘEDVÝZKUM

V rámci orientační analýzy jsem provedla předběžné zmapování jednotlivých vybraných prodejen a jejich sortimentu tak, abych následně mohla sledovat shodné produkty v dostatečném množství. Prodejny jsem vybrala na základě jejich umístění v místě mého bydliště a také v blízkosti Ekonomické fakulty.

4.1.2 CÍLE VÝZKUMU

Hlavním cílem tohoto výzkumu je analyzovat vývoj cen na trhu zubních past ve vybraných prodejnách. Srovnání bude provedeno z hlediska času, typu maloobchodní prodejny a místa prodeje. Dále budou srovnány průměrné ceny produktů v rámci jednotlivých cenových segmentů.

Mezi další cíle patří také analýza četnosti slevových akcí v jednotlivých prodejnách na vybrané produkty.

4.1.3 VOLBA METODY VÝZKUMU

Pro účely bakalářské práce jsem si vybrala metodu přímého strukturovaného pozorování s využitím mechanického zaznamenávání dat.

Pozorování patří mezi metody kvantitativního výzkumu, které vychází z toho, že srovnání je možné za předpokladu, že všechna data jsou získána stejným postupem. [1]

„Pozorování spočívá v záměrném, cílevědomém a plánovitém sledování smyslově vnímatelných skutečností (jevů nebo procesů), aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval.“ [1]

Zaznamenávají se četnosti nebo stavy určitých jevů nebo průběhy určitých procesů na základě jejich přímého pozorování nebo měření.

Nevýhodou pozorování je především náročnost na čas a také na pozorovatele, zejména na jeho pozornost a schopnost interpretace údajů z pozorování. V některých případech však metoda pozorování bývá nejlevnější, nej přesnější a někdy také jedinou možností pro sběr dat. [9]

4.1.4 STRUKTURA VÝBĚROVÉHO SOUBORU

Základním souborem jsou všechny produkty zubních past nabízené ve vybraných prodejnách. Tento soubor byl z velké části zredukován na výběrový soubor a to z důvodu odlišnosti sortimentu ve vybraných prodejnách. Sledované produkty jsou uvedeny v tabulce [4-2].

Vybranými prodejny byly sítě maloobchodních prodejen drogerií DM Drogeriemarkt a Rossmann, a sítě prodejen Tesco v Ostravě a Kopřivnici a Kaufland ve městech Nový Jičín a Ostrava, viz tabulka [4-3].

4.1.5 HYPOTÉZY

H1: Ceny produktů se v dlouhodobém časovém horizontu nemění.

H2: Cenové strategie se neliší dle typu prodejny.

4.1.6 ČASOVÝ HARMONOGRAM

ČASOVÝ HARMONOGRAM						
Činnost	Období 2010 - 2011					
	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
Výběr tématu BP	X					
Průzkum problematiky	X					
Výběr sledovaných produktů a prodejen	X					
Předvýzkum	X					
Sběr dat		X		X	X	
Zpracování dat				X		X
Analýza a interpretace						X
Vyhodnocení						X
Odevzdání BP						X

Tab. 4-1: Časový harmonogram

4.1.7 PŘEHLED POZOROVANÝCH PRODUKTŮ

Struktura sledovaných produktů ústní hygieny		
Výrobce	Název produktu	Obsah balení
GlaxoSmithKline	Odol Classic	75 ml
	Odol Herbal	75 ml
	Odol Whitening	75 ml
	Sensodyne Total Care	75 ml
	Sensodyne Rapid	75 ml
	Sensodyne Pronamel Whitening	75 ml
Unilever	Signal White System	75 ml
	Signal Family Herbal	75 ml
	Signal Anti-Age	75 ml
Colgate-Palmolive	Colgate Total	75 ml
	Colgate Total Advanced Clean	75 ml
	Colgate Sensitive ProRelief	75 ml
Henkel	Vademecum Express White	75 ml
	Vademecum 2v1 Menthol Fresh	75 ml

Tab. 4-2: Přehled pozorovaných produktů

Produkty jsem zvolila tak, aby bylo zachyceno více typů zubních past, tedy zubní pasty pro komplexní péči, zubní pasty s bělícím účinkem či zubní pasty určené pro citlivé zuby. Segment zubních past pro děti nebyl vybrán z toho důvodu, že ne ve všech prodejnách je tento sortiment stejný. Dále jsem přihlížela k velkému množství výrobců na trhu zubních past, potažmo trhu ústní hygieny a ze sortimentu, který je nejen velmi široký, ale také hluboký, jsem nakonec vybrala čtrnáct produktů od čtyř výrobců tak, jak je uvedeno v tabulce [4-2]. Z původního výběru, který byl vytvořen na základě orientační analýzy – byl tedy opodstatněný, však byly následně vyřazeny výrobky Odol Herbal a Vademecum Titan Strong, neboť již nebyly v sortimentu všech prodejen.

4.1.8 PŘEHLED NAVŠTÍVENÝCH PRODEJEN

Struktura sledovaných prodejen			
Název prodejny	Ostrava	Nový Jičín	Kopřivnice
DM Drogeriemarkt	✓	✓	×
Rossmann	✓	✓	×
Tesco	✓	×	✓
Kaufland	✓	✓	×

Tab. 4-3: Přehled navštívených prodejen

Prodejny uvedené v tabulce [4-3] jsem si vybrala z toho důvodu, že se v případě Ostravy nacházejí v blízkosti Ekonomické fakulty a v případě Nového Jičína, resp. Kopřivnice v místě mého bydliště. Navíc konkrétně tyto prodejny navštěvuji docela pravidelně za účelem běžného nákupu, tudíž znám uspořádání jejich sortimentu. Nebyl tedy problém v docházení do těchto prodejen za účelem sběru dat. Také díky tomu, že se prodejny nacházejí v blízkosti mého bydliště, jsem mohla sledovat slevové akce, o kterých řetězce informují formou letáku. V případě drogerie DM jsem členka jejich zákaznického klubu, a proto mohu sledovat i jejich nabídkové letáky.

Dále jsem chtěla tímto výběrem prodejen sledovat rozdíly v cenách produktů dle typu prodejny, tedy jaký je rozdíl v ceně zubních past, jakožto drogistického zboží,

v maloobchodních řetězcích s širokým sortimentem smíšeného zboží a v řetězcích specializovaného sortimentu, tedy v drogeriích.

4.2 REALIZAČNÍ FÁZE VÝZKUMU

4.2.1 SBĚR DAT

Sběr údajů pro potřeby tohoto výzkumu, tedy sběr cen jednotlivých sledovaných produktů probíhal v období prosinec 2010, únor 2011 a březen 2011. V měsíci prosinci jsem sledovaná data zapisovala ručně do připraveného formuláře (viz příloha č. 2), v měsíci únoru jsem si již zapamatovala vybrané zubní pasty, které byly v seznamu sledovaných produktů, a použila jsem fotoaparát v mobilním telefonu pro vyfotografování cen u sledovaných produktů. Tento způsob se nakonec ukázal jako rychlejší, pohotovější, ale také spolehlivější než ruční zapisování do papírového formuláře a takto sběr dat proběhl také v měsíci březnu. Následně jsem fotografie nahrála do PC a ceny zapsala do formuláře v tabulkovém editoru Microsoft Excel.

4.2.2 ZPRACOVÁNÍ DAT

Zpracování zjištěných údajů bylo provedeno na PC s využitím programů Microsoft Word 2007, Microsoft Excel 2007, Samsung PC Studio a SPSS Statistics 18.

4.2.3 PROBLÉMY SE ZPRACOVÁNÍM DAT

Mezi problémy se zpracováním dat v této práci patří například nízká kvalita fotografie pořízené mobilním telefonem při sběru dat. V takovém případě jsem se na danou prodejnu vrátila a sběr provedla znovu. Dále v některých případech chybí údaj o ceně sledovaného produktu a to z důvodu, že v době sběru dat tyto zubní pasty nebyly na prodejně. V tomto případě byly výpočty a hodnocení výpočtů provedeny s přihlédnutím na tyto okolnosti.

5 ANALÝZA CENOVÉHO INDEXU ZUBNÍCH PAST

5.1 ANALÝZA CEN VÝROBCŮ

V této části práce jsou zobrazeny průměrné ceny jednotlivých výrobců za všechna sledovaná období a všechny sledované prodejny. V tabulkách možno vidět průměrné ceny jednotlivých zubních past, módy, mediány, minimální a maximální ceny a percentily. Barevně jsou vyznačeny průměrné ceny a případně další zajímavé zjištěné skutečnosti.

5.1.1 ANALÝZA CEN VÝROBCE GLAXOSMITHKLINE

		Statistics				
		Odol Classic	Odol Whitening	Sensodyne Total Care	Sensodyne Rapid	Sensodyne Pronamel Whitening
N	Valid	23	24	15	24	24
	Missing	1	0	9	0	0
Mean		17,596	21,900	91,233	86,525	89,567
Median		17,900	21,900	89,900	79,900	89,900
Mode		14,9	21,9	89,9	79,9	89,9
Std. Deviation		2,8831	3,0645	13,0201	8,9822	8,8988
Minimum		14,9	14,9	79,9	72,9	71,9
Maximum		21,9	27,9	129,9	101,9	99,9
Percentiles	25	14,900	21,900	79,900	79,900	79,900
	50	17,900	21,900	89,900	79,900	89,900
	75	21,900	22,900	99,900	89,900	99,900

Tab. 5-1: Statistické údaje o cenách zubních past výrobce GSK

V tabulce [5-1] vidíme průměrné ceny zubních past výrobce GlaxoSmithKline. Největší odchylku vykazuje zubní pasta Sensodyne Total Care, což je však dáno také devíti chybějícími hodnotami, nejmenší odchylku naopak vykazuje Odol Classic. Značka Odol patří do ekonomického cenového segmentu, proto jsou odchylky cen minimální, značku Sensodyne můžeme naopak zařadit do segmentu prémiového, který doprovází častější a výraznější slevové akce, proto jsou výraznější i odchylky cen u těchto zubních past.

5.1.2 ANALÝZA CEN VÝROBCE UNILEVER

Statistics		Signal White System	Signal Family Herbal	Signal Anti Age
N	Valid	24	24	21
	Missing	0	0	3
Mean		41,233	21,900	70,233
Median		38,900	19,900	74,900
Mode		37,9	19,9	74,9
Std. Deviation		6,9010	4,3639	7,1787
Minimum		27,9	14,9	48,9
Maximum		54,9	29,9	74,9
Percentiles	25	37,900	19,900	67,400
	50	38,900	19,900	74,900
	75	43,400	22,150	74,900

Tab. 5-2: Statistické údaje o cenách zubních past výrobce Unilever

Tabulka [5-2] zobrazuje průměrné ceny výrobce Unilever. U těchto zubních past můžeme vidět značné rozdíly v minimálních a maximálních hodnotách, což bylo u výrobků Signal White System a Signal Anti Age způsobeno slevovými akcemi, u výrobku Family Herbal je to způsobeno cenovou strategií v prodejnách DM Drogeriemarkt, ve kterých byla tato zubní pasta za cenu 29,90 Kč. Nejvýraznější odchylku vykazuje Signal Anti Age. Výrobky zastupují všechny cenové segmenty tedy ekonomický, medium i prémiový.

5.1.3 ANALÝZA CEN VÝROBCE COLGATE-PALMOLIVE

		Statistics		
		Colgate Total	Colgate Total Advanced Clean	Colgate Sensitive ProRelief
N	Valid	24	24	24
	Missing	0	0	0
Mean		35,775	35,775	84,692
Median		34,900	34,900	88,900
Mode		34,9	34,9	79,9
Std. Deviation		3,0405	3,0405	10,1894
Minimum		25,9	25,9	66,9
Maximum		39,9	39,9	97,9
Percentiles	25	34,900	34,900	79,900
	50	34,900	34,900	88,900
	75	38,650	38,650	93,650

Tab. 5-3: Statistické údaje o cenách zubních past výrobce Colgate-Palmolive

V tabulce [5-3] jsou zobrazeny údaje o cenách výrobce Colgate-Palmolive. Výraznou odchylku vidíme u výrobku prémiového cenového segmentu Colgate Sensitive ProRelief.

5.1.4 ANALÝZA CEN VÝROBCE HENKEL

		Statistics	
		Vademecum Express White	Vademecum 2v1 Menthol Fresh
N	Valid	21	24
	Missing	3	0
Mean		39,233	43,442
Median		39,900	42,900
Mode		39,9	42,9
Std. Deviation		3,3066	4,4816
Minimum		29,9	31,9
Maximum		42,9	49,9
Percentiles	25	37,900	39,900
	50	39,900	42,900
	75	41,400	48,150

Tab. 5-4: Statistické údaje o cenách zubních past výrobce Henkel

Sledované zubní pasty výrobce Henkel můžeme zařadit do cenového segmentu medium. Z tabulky [5-4] můžeme vyčíst, že nevykazují výraznější odchylky. Větší rozdíly mezi minimální a maximální hodnotou byly způsobeny slevovými akcemi.

5.2 ANALÝZA CEN DLE MÍSTA PRODEJE

Tab. 5-5: Ceny dle místa prodeje, výrobci GSK, Henkel

město/produkt	Signal White		Signal Family		Signal Anti Age		Colgate Total		Colgate Total Advanced		Colgate Sensitive	
	cena	index	cena	index	cena	index	cena	index	cena	index	cena	index
NJ, Kopřivnice	41,733	1,012	21,817	0,996	72,011	1,025	36,150	1,010	36,150	1,010	86,067	1,016
Ostrava	40,733	0,988	21,983	1,004	68,900	0,981	35,400	0,990	35,400	0,990	83,317	0,984
Total (100 %)	41,233		21,900		70,233		35,775		35,775		84,692	

Poznámka: údaje pro výpočty uvedeny v příloze č. 11

Tabulka [5-5] zobrazuje srovnání průměrných cen produktů výrobců GlaxoSmithKline a Henkel dle místa prodeje, tedy v Novém Jičíně, resp, Kopřivnici a v Ostravě. Významný rozdíl v ceně vidíme u výrobku Sensodyne Pronamel Whitening, dále byl zjištěn rozdíl u průměrné ceny výrobku Sensodyne Total Care, ten však mohl být způsoben chybějícími hodnotami. Můžeme však vidět, že vyšší cenové indexy byly vykazovány překvapivě v Novém Jičíně, resp. Kopřivnici více než v Ostravě.

Tab. 5-6: Ceny dle místa prodeje, výrobci Unilever, Colgate-Palmolive

město/produkt	Odol Classic		Odol Whitening		Sensodyne Total Care		Sensodyne Rapid		Sensodyne Pronamel Whitening		Vademecum Express White		Vademecum 2v1 Menthol Fresh	
	cena	index	cena	index	cena	index	cena	index	cena	index	cena	index	cena	index
NJ, Kopřivnice	17,233	0,979	20,400	0,932	93,233	1,022	87,567	1,012	94,067	1,050	39,817	1,015	43,900	1,011
Ostrava	17,991	1,022	23,400	1,068	89,900	0,985	85,483	0,988	85,067	0,950	38,456	0,980	42,983	0,989
Total (100 %)	17,596		21,900		91,233		86,525		89,567		39,233		43,442	

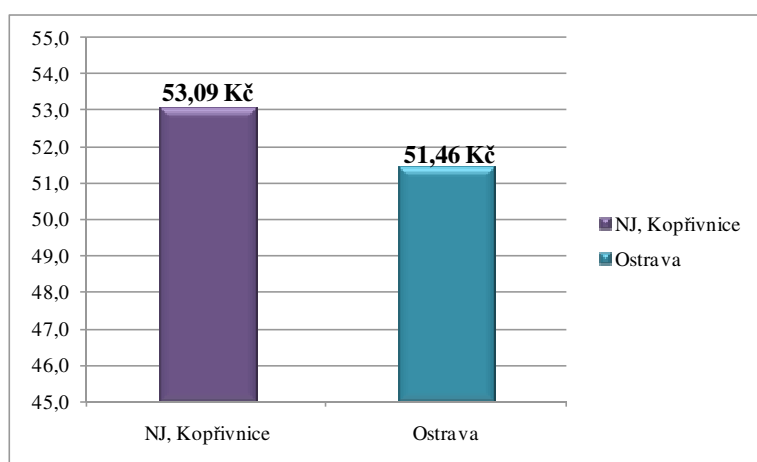
Poznámka: údaje pro výpočty uvedeny v příloze č. 11

Dále bylo provedeno srovnání cen dle místa prodeje u výrobců Unilever a Colgate-Palmolive. Tabulka [5-6] zobrazuje průměrné ceny produktů těchto výrobců. Z těchto produktů byl zaznamenán nejvýznamnější rozdíl v ceně u zubních past Signal Anti Age

a Colgate Sensitive ProRelief. I v této tabulce vidíme vyšší cenové indexy v Novém Jičíně, resp. Kopřivnici.

Pokud se podíváme na výpočet celkových průměrných cen v jednotlivých městech, rozdíly v cenách jsou relativně malé. Obrázek [5-1] znázorňuje průměrné ceny v jednotlivých lokalitách za všechna sledovaná období bez ohledu na typ prodejny. Vyšší ceny vykazují prodejny v Novém Jičíně, resp. Kopřivnici, hodnota průměrných cen je 53,09 Kč/ks, v Ostravě je to 51,46 Kč/ks, což je rozdíl 3,2 %.

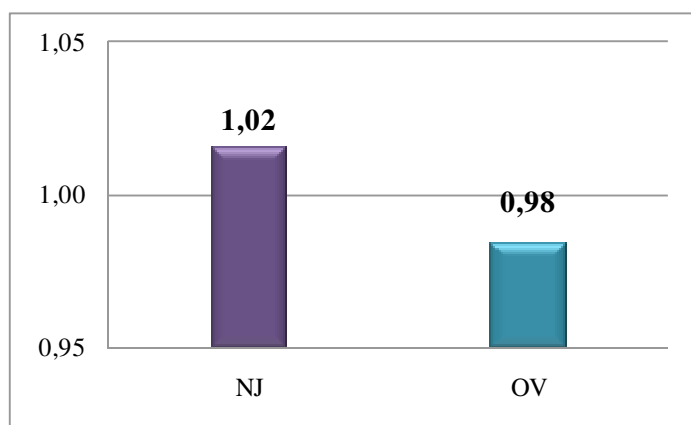
Obr. 5-1: Cenové hladiny ve sledovaných lokalitách



Poznámka: údaje pro výpočty uvedeny v příloze č. 11

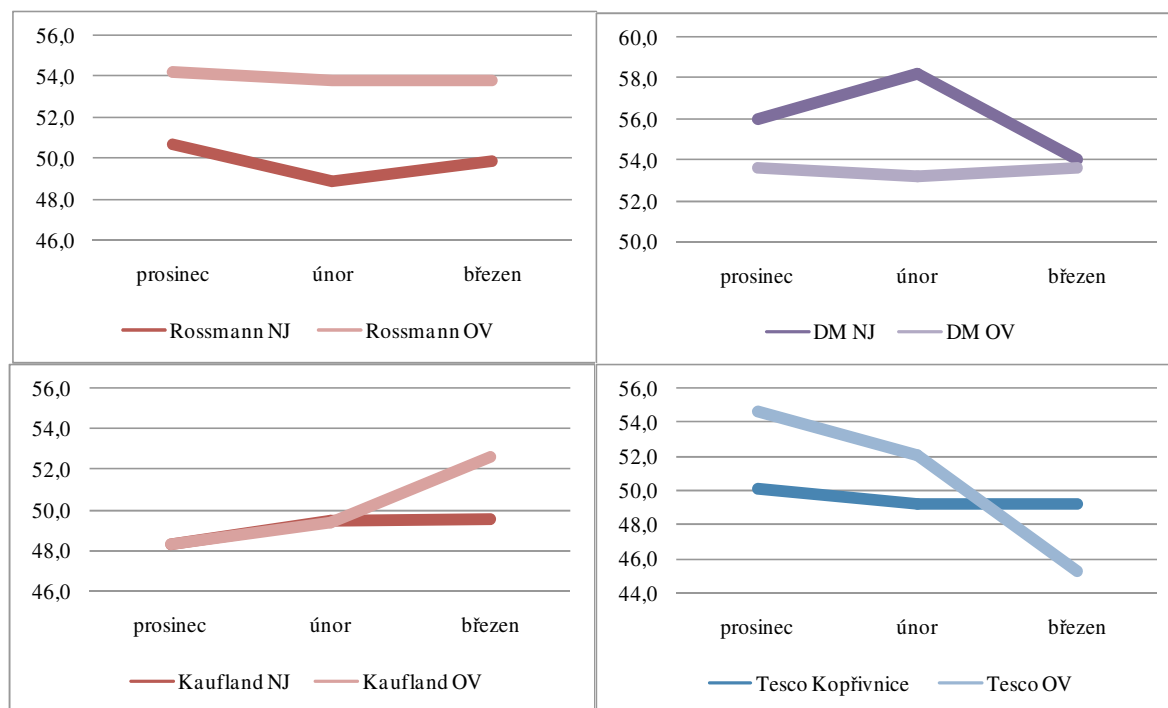
Při výpočtu indexů průměrných cen jednotlivých produktů v jednotlivých lokalitách vyšší indexy logicky vykazují prodejny ve městě Nový Jičín, resp. Kopřivnice, což je možné vidět na obrázku [5-2].

Obr. 5-2: Indexy průměrných cen v NJ, OV



Poznámka: Podklady pro výpočty uvedeny v příloze č. 11

Obr. 5-3: Strategie jednotlivých prodejen



Poznámka: údaje pro výpočty uvedeny v příloze č. 10

Strategie jednotlivých prodejen můžeme vidět na obrázku [5-3]. Vidíme, že se strategie mírně liší dle lokality prodejny. Nejvíce různorodé se jeví cenové hladiny u drogistických řetězců Rossmann a DM. Kaufland měl v prosinci a únoru strategie totožné v Novém Jičíně i Ostravě, v březnu se ale odlišily. A v případě řetězce Tesco je v Ostravě viditelná klesající tendence, zatímco v Kopřivnici jsou ceny ve všech sledovaných obdobích téměř stejné.

5.3 ANALÝZA CEN DLE JEDNOTLIVÝCH PRODEJEN

V této části bylo zkoumáno, zda se liší průměrné ceny zubních past v jednotlivých prodejnách, případně jak významné jsou rozdíly v cenách.

Tab. 5-7: Ceny dle jednotlivých prodejen, GSK, Henkel

obchod/produkt	Odol Classic		Odol Whitening		Sensodyne Total Care		Sensodyne Rapid		Sensodyne Pronamel Whitening		Vademecum Express White		Vademecum 2v1 Menthol Fresh	
	cena	index	cena	index	cena	index	cena	index	cena	index	cena	index	cena	index
Kaufland	14,90	0,852	21,90	1,000	-	-	89,90	1,039	89,90	1,004	39,23	1,000	39,90	0,918
Tesco	17,23	0,986	22,90	1,046	99,90	1,078	96,40	1,114	95,23	1,063	35,73	0,911	41,07	0,945
DM Drogerie	21,90	1,253	22,90	1,046	89,90	0,970	79,90	0,923	89,90	1,004	39,90	1,017	49,90	1,149
Rossmann	15,90	0,909	19,90	0,909	88,23	0,952	79,90	0,923	83,23	0,929	42,40	1,081	42,90	0,988
Total (100 %)	17,483		21,900		92,678		86,525		89,567		39,233		43,442	

Poznámka: údaje pro výpočty uvedeny v příloze č. 7

Z tabulky [5-7] vyplývá, že ceny zubních past se opravdu liší v jednotlivých prodejnách. Rozdíly nejsou zanedbatelné, zejména v případě výrobku Sensodyne Rapid je hodnota absolutního rozdílu 16,5 Kč.

Pokud bychom analyzovali indexy těchto průměrných zjištěných cen, pak zjistíme, že prodejna Tesco vykázala celkem čtyřikrát v této tabulce nejvyšší index, naopak prodejna Rossmann vykázala také čtyřikrát index nejnižší.

Tab. 5-8: Ceny dle jednotlivých prodejen, Unilever, Colgate-Palmolive

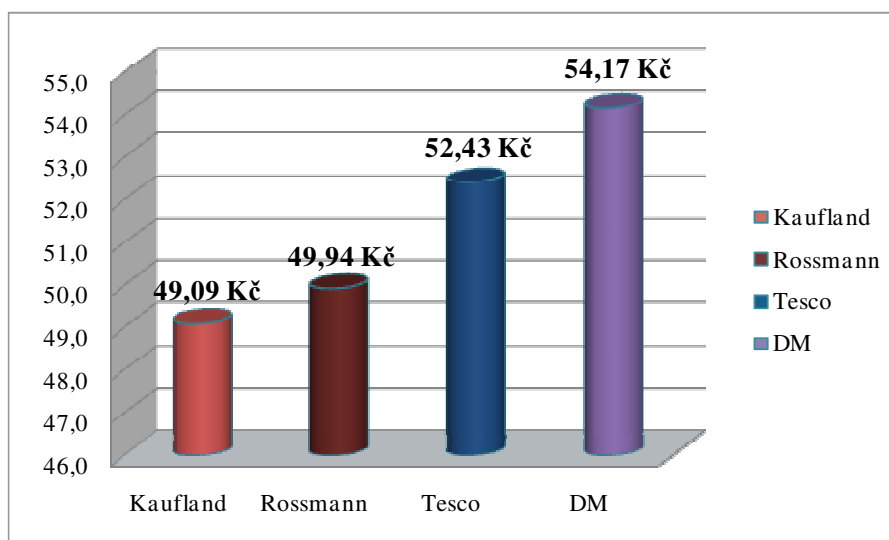
obchod/produkt	Signal White System		Signal Family Herbal		Signal Anti Age		Colgate Total		Colgate Total Advanced Clean		Colgate Sensitive ProRelief	
	cena	index	cena	index	cena	index	cena	index	cena	index	cena	index
Kaufland	38,23	0,927	19,90	0,909	66,23	0,943	39,90	1,115	39,90	1,115	89,23	1,054
Tesco	36,23	0,879	19,07	0,871	59,57	0,848	33,40	0,934	33,40	0,934	91,40	1,079
DM Drogerie	51,57	1,251	28,73	1,312	74,90	1,066	34,90	0,976	34,90	0,976	84,90	1,002
Rossmann	38,90	0,943	19,90	0,909	74,90	1,066	34,90	0,976	34,90	0,976	73,23	0,865
Total (100 %)	41,233		21,900		70,233		35,775		35,775		84,692	

Poznámka: údaje pro výpočty uvedeny v příloze č. 7

V případě výrobců Unilever a Colgate-Palmolive můžeme také pozorovat výrazné rozdíly průměrných cen v jednotlivých prodejnách. V tabulce [5-8] je nejmarkantnější absolutní rozdíl u výrobku Colgate Sensitive ProRelief, jehož hodnota je 18,167 Kč, což je ještě významnější než u předešlých výrobků v tabulce [5-7].

Prodejny Tesco tentokrát vykazují nejnižší indexy průměrných cen, nejvyšší indexy v této tabulce vykazuje prodejna DM.

Obr. 5-4: Cenové hladiny v jednotlivých prodejnách

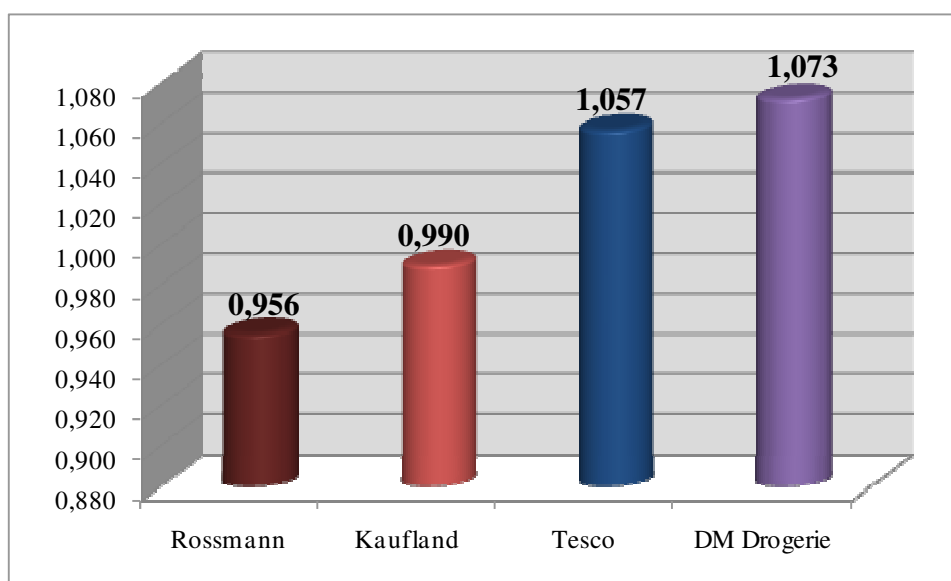


Poznámka: údaje pro výpočty uvedeny v příloze č. 7

Na obrázku [5-4] můžeme vidět znázornění průměrné ceny jedné tuby zubní pasty o hmotnosti 75 g v jednotlivých prodejnách za všechna tři sledovaná období bez ohledu na lokalitu. Za nejnižší ceny nabízí prodejna Kaufland a to 49,09 Kč/ks, naopak nejdražší vybrané produkty byly zjištěny v drogerii DM Drogeriemarkt, kde průměrná cena dosahuje hodnoty 54,17 Kč/ks, což je rozdíl 10,3 %.

Výpočty indexů průměrných cen na obrázku [5-5] ukázaly nejnižší index v prodejnách Rossmann, nejvyšší indexy stejně jako nejvyšší cenovou hladinu vykázaly prodejny DM Drogeriemarkt.

Obr. 5-5: Indexy průměrných cen v jednotlivých prodejnách



Poznámka: Podklady pro výpočty uvedeny v příloze č. 7

5.4 ANALÝZA CEN DLE TYPU PRODEJNY

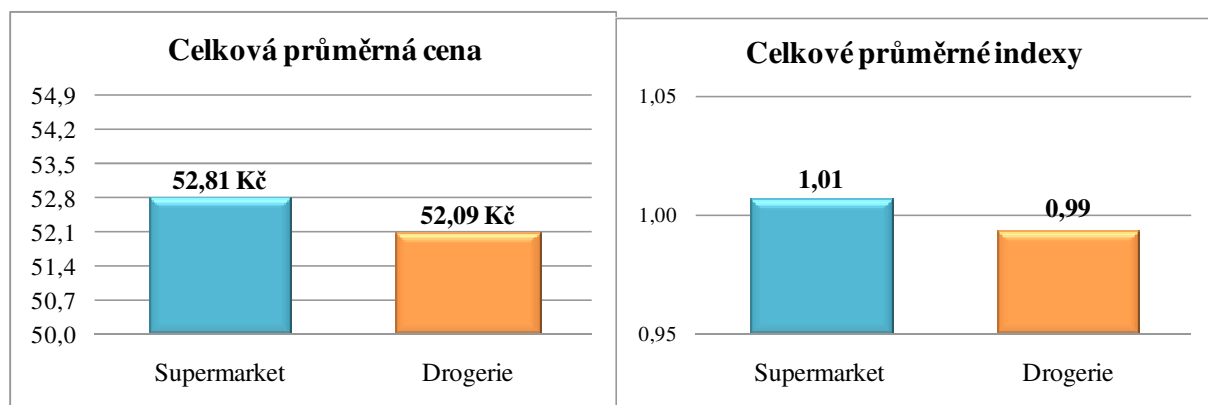
Obr. 5-6: Ceny dle typu prodejny

typ prodejny/produkt	Odol Classic		Odol Whitening		Sensodyne Total Care		Sensodyne Rapid		Sensodyne Pronamel Whitening		Vademecum Express White		Vademecum 2v1 Menthol Fresh	
	cena	index	cena	index	cena	index	cena	index	cena	index	cena	index	cena	index
supermarket	16,17	0,919	22,40	1,023	99,90	1,095	93,15	1,077	92,57	1,033	37,48	0,902	40,48	0,932
drogerie	18,90	1,074	21,40	0,977	89,07	0,976	79,90	0,923	86,57	0,967	41,57	1,000	46,40	1,068
Total (100 %)	17,596		21,900		91,233		86,525		89,567		39,233		43,442	
typ prodejny/produkt	Signal White System		Signal Anti Age		Signal Family Herbal		Colgate Total		Colgate Total Advanced Clean		Colgate Sensitive ProRelief			
	cena	index	cena	index	cena	index	cena	index	cena	index	cena	index		
supermarket	37,23	0,903	64,01	0,911	19,48	0,890	36,65	1,024	36,65	1,024	90,32	1,066		
drogerie	45,23	1,097	74,90	1,066	24,32	1,110	34,90	0,976	34,90	0,976	79,07	0,934		
Total (100 %)	41,233		70,233		21,900		35,775		35,775		84,692			

Poznámka: údaje pro výpočty uvedeny v příloze č. 9

Při analýze cen dle typu prodejny, tedy při rozdělení sledovaných prodejen na supermarkety a drogerie bylo zjištěno, že rozdíly v průměrných cenách jsou v některých případech opravdu výrazné, největší hodnota absolutního rozdílu dosahuje hodnoty 13,25 Kč a to u výrobku Sensodyne Rapid. Na obrázku [5-6] můžeme vidět střídání nižších a vyšších indexů, pro jejichž výpočet byla jako 100 % použita hodnota celkové průměrné ceny za oba typy prodejen. Celkově je však o něco vyšší cenová hladina zubních past v supermarketech než v drogeriích, viz obrázek [5-7].

Obr. 5-7: Průměrné ceny a průměrné indexy dle typu prodejny



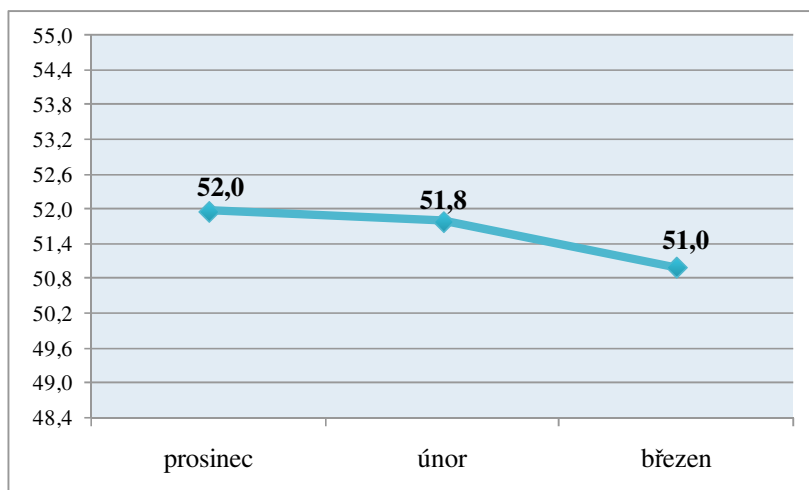
Poznámka: údaje pro výpočty uvedeny v příloze č. 9

5.5 ANALÝZA CEN DLE OBDOBÍ

V rámci analýzy získaných dat jsem provedla také analýzu zjištěných cen zubních past dle sledovaných období, tedy prosinec 2010, únor 2011 a březen 2011.

Při analýze cen dle období bez ohledu na místo prodeje a typ prodejny, lze pozorovat mírnou klesající tendenci, viz obrázek [5-8].

Obr. 5-8: Vývoj cen



Poznámka: Podklady pro výpočty uvedeny v příloze č. 8

Tabulky [5-9] a [5-10] zobrazují cenové indexy průměrných cen v jednotlivých prodejnách v jednotlivých městech za tři sledovaná období. Můžeme vidět, že nejnižší index vykazuje prodejna Kaufland a to v Novém Jičíně i v Ostravě. Prodejna Tesco vykazuje druhý nejnižší index za obě sledované lokality tedy Kopřivnici a Ostravu. Drogerie Rossmann vykazuje v Novém Jičíně druhý nejvyšší a v Ostravě dokonce nejvyšší index průměrných cen. DM Drogeriemarkt vykazuje v Novém Jičíně nejvyšší a v Ostravě druhý nejvyšší index.

Tab. 5-7: Indexy cen v NJ, Kopřivnici

Nový Jičín, Kopřivnice				
	Kaufland	Tesco	Rossmann	DM
prosinec	48,32	50,08	50,67	55,98
únor	49,48	49,17	48,9	58,21
březen	49,57	49,26	49,85	54,05
průměr	49,12	49,50	49,81	56,08
index	96,08	96,82	97,42	109,68

Poznámka: údaje pro výpočty uvedeny v příloze č. 5.1

Tab. 5-8: Indexy cen v Ostravě

Ostrava				
	Kaufland	Tesco	Rossmann	DM
prosinec	48,32	54,67	54,2	53,57
únor	49,4	52,1	53,81	53,23
březen	52,63	45,28	53,77	53,57
průměr	50,12	50,68	53,93	53,46
index	96,29	97,38	103,61	102,71

Poznámka: údaje pro výpočty uvedeny v příloze č. 5.2

5.6 ANALÝZA CENOVÝCH SEGMENTŮ

V této části jsem se zaměřila na jednotlivé cenové segmenty, do kterých sledované zubní pasty spadají. Jedná se o segment ekonomický, medium a prémiový. Zjišťovala jsem indexy průměrných cen jednotlivých produktů, kdy 100 % byl průměr cen v segmentu.

Do ekonomického segmentu jsem zařadila výrobky Odol Classic, Odol Whitening a Signal Family Herbal. Průměrná cena produktů v ekonomickém segmentu je 20,97 Kč. V tabulce [5-9] vidíme, že nejlevnější zubní pasta v této kategorii je Odol Classic, jehož průměrná cena je 84 % z celkové průměrné ceny tohoto cenového segmentu.

Tab. 5-9: Ekonomický segment

Ekonomický segment (20,97 Kč)		
	cena	index
Odol Classic	17,60	0,84
Odol Whitening	23,40	1,12
Signal Family Herbal	21,90	1,04

Poznámka: Podklady pro výpočty uvedeny v příloze č. 6

V segmentu medium je průměrná cena produktů 38,99 Kč. Do tohoto segmentu jsem zařadila zubní pasty uvedené v tabulce [5-10], ze které lze vyčíst nejlevnější produkty v této kategorii a to Colgate Total a Colgate Advanced Clean, jejichž průměrná cena dosahuje 92 % celkové průměrné ceny segmentu medium. 111 % průměrné celkové ceny, což je 43,44 Kč dosahuje zubní pasta Vademecum 2v1 Menthol Fresh.

Tab. 5-10: Medium segment

Segment medium (38,99 Kč)		
	cena	index
Signal White System	41,23	1,06
Colgate Total	35,78	0,92
Colgate Total Advanced Clean	35,78	0,92
Vademecum Express White	38,72	0,99
Vademecum 2v1 Menthol Fresh	43,44	1,11

Poznámka: Podklady pro výpočty uvedeny v příloze č. 6

Prémiový cenový segment vykazuje průměrnou cenu produktů 84,47 Kč. Tato hodnota průměrné ceny je způsobena zejména zubní pastou Signal Anti Age, jejíž cena je mnohem nižší než tento průměr, ale také mnohem vyšší než průměr cen v segmentu medium, proto jsem ji zařadila do segmentu prémiového. Nejdražší produkt v této cenové kategorii je zubní pasta Sensodyne Total Care, která dosahuje 108 % celkové průměrné ceny prémiového segmentu.

Tab. 5-11: Prémiový segment

Prémiový segment (84,47 Kč)		
	cena	index
Sensodyne Total Care	91,33	1,08
Sensodyne Rapid	86,53	1,02
Sensodyne Pronamel Whitening	89,57	1,06
Signal Anti-Age	70,21	0,83
Colgate Sensitive ProRelief	84,69	1,00

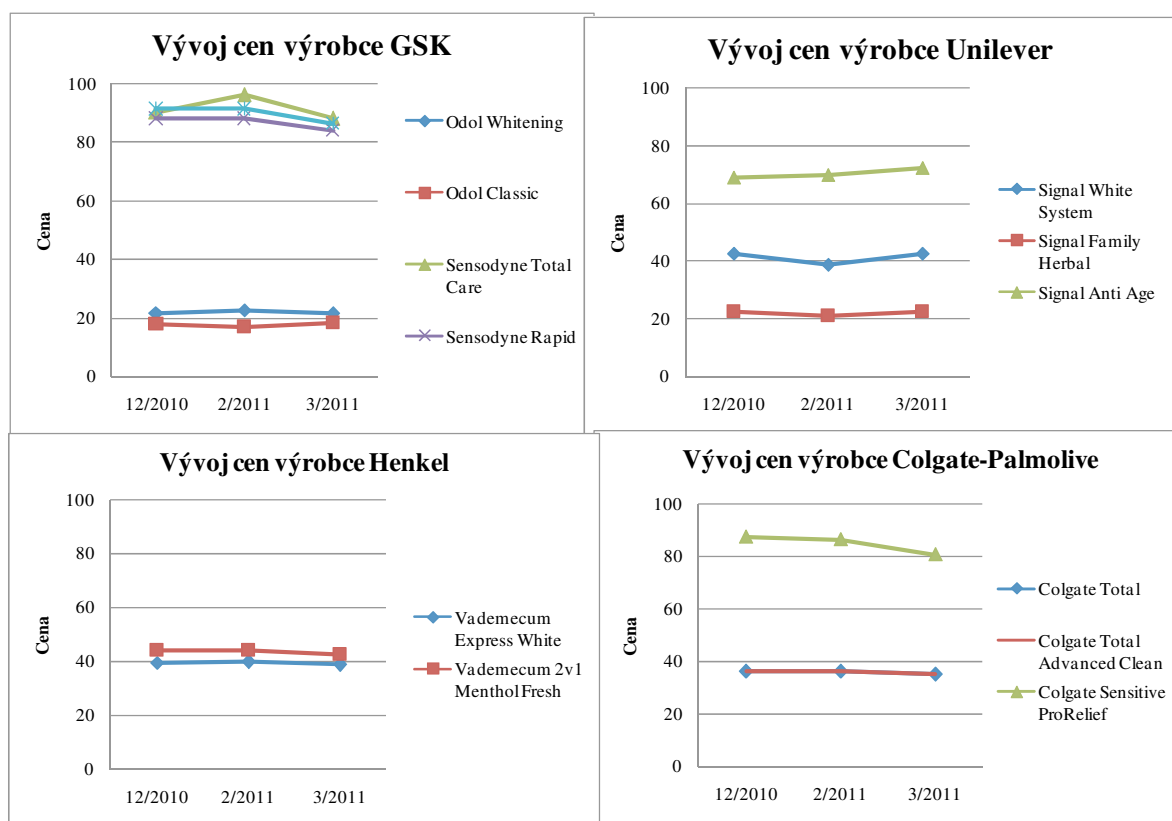
Poznámka: Podklady pro výpočty uvedeny v příloze č. 6

5.7 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ

5.7.1 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZY Č. 1

Hypotéza č. 1 měla za cíl zjistit, zda se ceny produktů mění v dlouhodobém časovém horizontu. Jak můžeme vidět na obrázku [5-9], ceny jednotlivých zubních past mají téměř konstantní charakter, případně s mírnými tendencemi klesat či stoupat. Avšak můžeme říci, že u zubních past, které spadají do prémiového cenového segmentu, je trend klesající.

Obr. 5-9: Vývoj cen jednotlivých vybraných výrobců



Poznámka: údaje pro výpočty uvedeny v příloze č. 8

Obrázek [5-8] by tedy nabádal k tomu, abychom hypotézu č. 1 přijali jen částečně, avšak při provedení analýzy ANOVA, která vyhodnocuje závislost faktoru „měsíc“ tedy faktor času na hladině 0,05, zjistíme, že statisticky významná závislost cen sledovaných produktů na čase neexistuje, jelikož všechny hodnoty „Sig.“ jsou větší než 0,05 (viz tabulka 5-12). Na základě této analýzy tedy hypotéza byla přijata.

Tab. 5-12: Analýza ANOVA - závislost cen na čase

ANOVA - závislost cen na čase					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Odol Classic	6,566	2	3,283	,372	0,694
Odol Whitening	3,000	2	1,500	,148	0,863
Sensodyne Total Care	173,333	2	86,667	,473	0,634
Sensodyne Rapid	90,750	2	45,375	,540	0,591
Sensodyne Pronamel Whitening	120,333	2	60,167	,743	0,488
Signal White System	72,583	2	36,292	,745	0,487
Signal Family Herbal	12,000	2	6,000	,296	0,747
Signal Anti Age	36,952	2	18,476	,335	0,720
Colgate Total	6,750	2	3,375	,344	0,713
Colgate Total Advanced	6,750	2	3,375	,344	0,713
Colgate Sensitive ProRelief	212,333	2	106,167	1,025	0,376
Vademecum Express White	4,095	2	2,048	,172	0,844
Vademecum 2v1 Menthol Fresh	10,083	2	5,042	,234	0,793

H1: Ceny produktů se v dlouhodobém časovém horizontu nemění.

Hypotéza byla potvrzena.

5.7.2 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZY Č. 2

Cílem hypotézy číslo 2 bylo zjistit, zda se cenové strategie neliší dle typu prodejny. Již v části 5.4 této práce byla analyzována cenová hladiny a indexy průměrných cen dle typu prodejny, kde lze dle výpočtů pozorovat, že celkové cenové hladiny se lišily jen velmi málo, ale jednotlivé ceny produktů se lišily dosti výrazně. Analýzou ANOVA bylo zjištěno, že u pěti z dvanácti sledovaných produktů není závislost ceny na typu prodejny. V ostatních případech byly hodnoty Sig. menší než 0,05, u ostatních produktů byla hodnota menší než 0,05 tedy ceny těchto produktů mají závislost na typu prodejny. Na základě této analýzy byla hypotéza vyvrácena jen částečně, viz tabulka [5-13].

Tabulka 5-13: Analýza ANOVA: závislost cen na typu prodejny

ANOVA - závislost cen na typu prodejny					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Odol Classic	42,688	1	42,688	6,395	,020
Odol Whitening	6,000	1	6,000	,629	,436
Sensodyne Total Care	281,667	1	281,667	1,751	,209
Sensodyne Rapid	1053,375	1	1053,375	28,887	,000
Sensodyne Pronamel Whitening	216,000	1	216,000	2,960	,099
Signal White System	384,000	1	384,000	11,876	,002
Signal Family Herbal	140,167	1	140,167	10,354	,004
Signal Anti Age	609,778	1	609,778	27,527	,000
Colgate Total	18,375	1	18,375	2,081	,163
Colgate Total Advanced	18,375	1	18,375	2,081	,163
Colgate Sensitive ProRelief	759,375	1	759,375	10,258	,004
Vademecum Express White	85,750	1	85,750	12,258	,002
Vademecum 2v1 Menthol Fresh	210,042	1	210,042	18,343	,000

H2: Cenové strategie se neliší dle typu prodejny.

Hypotéza byla částečně přijata.

6 ZÁVĚR

Tato bakalářská práce měla za cíl analyzovat změny cenových hladin produktů ústní hygieny, konkrétně zubních past. Byly zkoumány odlišnosti z hlediska období, místa prodeje a také typu maloobchodní prodejny. Práce sledovala vývoj cen zubních past ve městech Nový Jičín, resp. Kopřivnice a Ostrava a to ve dvou konkurenčních drogistických řetězcích DM Drogeriemarkt a Rossmann a v dalších dvou konkurenčních maloobchodních řetězcích Kaufland a Tesco. Sběr dat probíhal v prosinci 2010, únoru 2011 a březnu 2011.

Trh s produkty ústní hygieny je zcela jistě atraktivní a velmi rozsáhlý. Spotřebitelé v České republice mají na výběr z širokého sortimentu zubních past různých značek, mnoha výrobců, přičemž znalost cenového vývoje je nezbytná pro každou společnost při tvorbě její cenové strategie a stanovení vhodných cen. Sortiment zubních past při rozdělení na cenové segmenty nabízí v každém dosti širokou nabídku produktů, ze které si vybere i náročný spotřebitel. Při srovnání průměrných cen jednotlivých segmentů, lze pozorovat, že jde vždy zhruba o dvojnásobek průměrné ceny levnějšího segmentu.

Výpočty interpretované v analýze dat této bakalářské práce vykazují nejnížší cenovou hladinu v prodejně Kaufland a to v Novém Jičíně i Ostravě, za všechna sledovaná období. Jedny z nejdražších jsou zubní pasty v prodejně DM Drogeriemarkt, která vykazuje nejvyšší ceny a vysoké cenové indexy za všechna období v obou sledovaných lokalitách. Při srovnání cenových hladin prodejen v Novém Jičíně to byl rozdíl až 13,6 % vůči prodejně Kaufland. Strategie dle místa prodeje se nejvíce liší u drogistických řetězců DM Drogeriemarkt a Rossmann, jejichž strategie byly ve sledovaných obdobích značně odlišné, naopak v případě Kauflandu šlo v prvních dvou obdobích o naprosto shodné ceny, ve třetím se pak mírně lišily. Při analýze cen dle typu prodejny bylo zjištěno, že celkové cenové hladiny se nijak významně neliší, výrazné rozdíly však byly zjištěny při zkoumání cen jednotlivých produktů.

Z hlediska času jsou ceny zubních past stabilní avšak konkrétně u zubních past, určených pro citlivé zuby, jejichž cena je relativně velmi vysoká, lze pozorovat mírnou klesající tendenci, což může být způsobeno rozšiřující se nabídkou, na kterou jednotliví výrobci reagují snížením ceny.

Jelikož všechny sledované řetězce mají umístěnou prodejnu v blízkosti mého bydliště, mohla jsem sledovat letákové akce těchto řetězců. Mohu říci, že nejvíce slevových akcí na zubní pasty měl řetězec Rossmann. V každém letáku, který propaguje nové slevové akce jednou za dva týdny, bylo upozornění na zlevněné zubní pasty. Na rozdíl od toho například Tesco nekladlo důraz na to, informovat o slevových akcích zubních past, což jsem zjistila při sběru dat, kdy jsem až na prodejně u cenovek jednotlivých zubních past viděla označení akční ceny. Doporučila bych tedy více na slevové akce upozorňovat.

V případě prodejny DM Drogeriemarkt bych navrhla přehodnotit jednak cenové strategie, které jsou ve srovnání s konkurenčním Rossmannem dosti vysoké, a jednak šíři sortimentu zubních past, který je opět ve srovnání s konkurencí poměrně úzký.

Nízká cenová hladina i časté slevové akce jsou typické pro prodejnu Kaufland, myslím tedy, že zvolila správnou cenovou strategii, navíc nabízí široký sortiment produktů zubních past. Prodejna Tesco vykazovala nižší ceny jen u některých produktů, ale na slevové akce u zubních past nepoukázala, což bych označila za chybné.

POUŽITÁ LITERATURA

I. PUBLIKACE:

- 1) BEDNARČÍK, Z. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. 176 s. ISBN 978-80-7248-489-8
- 2) DRÁBOVÁ, A. Zaostřeno na ústní hygienu. *Moderní obchod*. 2007, roč. 15, č. 7-8, s 42-43. ISSN 1210-4094
- 3) FORET, M a kol. *Marketing: Základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 200s. ISBN 80-722-6888-0
- 4) HINDLS R.; HRONOVÁ S.; SEGER J. *Statistika pro ekonomy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2002. 415 s. ISBN 80-86419-26-6
- 5) CHADIMOVÁ, M. Revoluci ponechejme křížníku Aurora. *Moderní obchod*. 2006, roč. 14, č. 2, s 62-65. ISSN 1210-4094
- 6) JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing - strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- 7) JANEČKOVÁ, L; MECHÚR. R. *Cenová strategie a taktika*. 1. vyd. Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 1997. 94 s. ISBN 80-85879-65-4
- 8) KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 9) KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- 10) OSTROŽNÁ, J. *Sylaby: Marketing služeb (Ceny ve službách)*. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická. 2010. 8 s.
- 11) PŘIBOVÁ, M. a kol. *Analýza konkurence a trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 92 s. ISBN 80-7169-536-X
- 12) SYNEK, M.; KOPKÁNĚ H.; KUBÁLKOVÁ M. *Manažerské výpočty a ekonomická analýza*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009, 301 s. ISBN 978-80-7400-154-3
- 13) ZAMAZALOVÁ M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

II. ELEKTRONICKÉ ZDROJE:

- 14) DAŇKOVÁ, A. Oslnivé zuby pasty nevykouzlí. *iDnes.cz/Ekonomika/Test a spotřebitel*. [online]. 16. 5. 2003. [cit. 2011-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://ekonomika.idnes.cz/test.aspx?r=test&c=2003M113U05A>>.
- 15) VAJSEJTLOVÁ, Barbora. Bílé zuby jsou zdravější aneb největší mýty o chrupu. *OnaDnes.cz* [online]. 27. července 2010, 27. 7. 2010, [cit. 2011-03-31]. Dostupný z WWW: <http://ona.idnes.cz/bile-zuby-jsou-zdravejsi-aneb-nejvetsi-myty-o-chrupu-p00-/zdravi.aspx?c=A100720_144903_zdravi_bad>.
- 16) ZAJÍČKOVÁ, Eva. Zubní pasty: nárůst hodnoty, pokles objemu. *Regal : Management, marketing a logistika v obchodu*. [online]. 3/2009, [cit. 2011-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-35899450-zubni-pasty-narust-hodnoty-pokles-objemu>>.
- 17) HROMÁDKOVÁ, T. Zářivý úsměv není zadarmo. *Marketing & Media*. [online]. 21. 5. 2007. [cit. 2011-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-21181380>>.
- 18) Internetové stránky společnosti Henkel ČR, spol. s r.o. [online]. [cit. 2010-12-01]. Dostupné z WWW: <http://www.henkel.cz/cps/rde/xchg/henkel_czc/hs.xsl/index.htm>.
- 19) Internetové stránky společnosti GlaxoSmithKline Česká republika [online]. [cit. 2010-12-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.gsk.cz/o-nas/index.html>>.
- 20) Internetové stránky společnosti Unilever ČR, spol. s r.o. [online]. [cit. 2010-12-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.unilever.cz/onas/>>.
- 21) Internetové stránky společnosti Colgate-Palmolive Company. [online]. [cit. 2010-12-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.colgate.com/app/Colgate/US/Corp/History/1806.cvsp>>.
- 22) Internetový soubor Zpracovatelský průmysl. [online]. [cit. 2011-01-16]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/okce_d/\\$File/021603vd.pdf](http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/okce_d/$File/021603vd.pdf)>.

SEZNAM ZKRATEK

BP.....	bakalářská práce
č.....	číslo
ČR	Česká republika
ČSN	Česká technická norma
EUR	měna eurozóny
GSK	GlaxoSmithKline
H1, H2.....	označení hypotéz
INCI	International Nomenclature of Cosmetic Ingredients
Kč	koruna česká, korun českých
kg	kilogram
ks	kus
LF	Lékařská fakulta
mg	miligram
ml	mililitr
např.	například
NJ	Nový Jičín
Obr.	obrázek
OC	obchodní centrum
OKEČ	Odvětvová klasifikace ekonomických činností
OV	Ostrava
Plc.	Public limited company
roč.	ročník
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
Tab.	tabulka
UK	Univerzita Karlova
USD	americký dolar
vyd.	vydáno
WWW	World Wide Web

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9. května 2011

.....

Veronika Klinková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Novellara 13

Nový Jičín 74101

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1:	Zjištěné ceny zubních past
Příloha č. 2:	Formulář pro sběr dat
Příloha č. 3:	Loga jednotlivých vybraných výrobců
Příloha č. 4:	Sortiment výrobků zubních past vybraných výrobců
Příloha č. 5.1:	Zjištěné ceny v prodejnách v Novém Jičíně
Příloha č. 5.2:	Zjištěné ceny v prodejnách v Ostravě
Příloha č. 6:	Analýza cen v jednotlivých cenových segmentech
Příloha č. 7:	Průměrné ceny v jednotlivých prodejnách za jednotlivá období
Příloha č. 8:	Vývoj cen jednotlivých produktů
Příloha č. 9:	Ceny dle typu prodejny
Příloha č. 10:	Cenové strategie jednotlivých prodejen v jednotlivých městech
Příloha č. 11:	Průměrné ceny dle místa prodeje

Příloha č. 1: Zjištěné ceny zubních past

Nový Jičín, Kopřivnice													
Výrobce, produkt		Kaufland			Tesco			DM Drogerie markt			Rossmann		
GlaxoSmithKline	množství (g)	prosinec	únor	březen	prosinec	únor	březen	prosinec	únor	březen	prosinec	únor	březen
Odol Classic	75	14,9	14,9	14,9	17,9	15,9	17,9	21,9	21,9	21,9	14,9	14,9	14,9
Odol Whitening	75	21,9	21,9	21,9	22,9	22,9	22,9	21,9	27,9	21,9	24,9	24,9	24,9
Sensodyne Total Care	75	-	-	-	-	-	-	-	129,9	79,9	89,9	79,9	89,9
Sensodyne Rapid	75	89,9	89,9	89,9	101,9	101,9	97,9	79,9	79,9	79,9	79,9	79,9	79,9
Sensodyne Pronamel Whitening	75	89,9	89,9	89,9	99,9	99,9	99,9	99,9	99,9	99,9	89,9	89,9	79,9
Unilever													
Signal White System	75	37,9	38,9	38,9	37,9	37,9	37,9	54,9	44,9	54,9	38,9	38,9	38,9
Signal Family Herbal	75	19,9	19,9	19,9	19,9	19,9	19,9	29,9	22,9	29,9	19,9	19,9	19,9
Signal Anti-Age	75	58,9	69,9	69,9	-	-	-	74,9	74,9	74,9	74,9	74,9	74,9
Colgate-Palmolive													
Colgate Total	75	39,9	39,9	39,9	34,9	34,9	34,9	34,9	34,9	34,9	34,9	34,9	34,9
Colgate Total Advanced Clean	75	39,9	39,9	39,9	34,9	34,9	34,9	34,9	34,9	34,9	34,9	34,9	34,9
Colgate Sensitive ProRelief	75	88,9	88,9	89,9	97,9	89,9	97,9	94,9	94,9	79,9	69,9	69,9	69,9
Henkel													
Vademecum Express White	75	37,9	39,9	39,9	39,9	39,9	34,9	39,9	39,9	39,9	42,9	29,9	42,2
Vademecum 2v1 Menthol Fresh	75	39,9	39,9	39,9	42,9	42,9	42,9	49,9	49,9	49,9	42,9	42,9	42,9
Ostrava													
Výrobce, produkt		Kaufland			Tesco			DM Drogerie markt			Rossmann		
GlaxoSmithKline	množství (g)	prosinec	únor	březen	prosinec	únor	březen	prosinec	únor	březen	prosinec	únor	březen
Odol Classic	75	14,9	14,9	-	17,9	15,9	17,9	21,9	21,9	21,9	17,9	14,9	17,9
Odol Whitening	75	21,9	21,9	21,9	22,9	22,9	22,9	21,9	27,9	21,9	24,9	24,9	24,9
Sensodyne Total Care	75	-	-	-	99,9	99,9	99,9	79,9	79,9	79,9	89,9	89,9	89,9
Sensodyne Rapid	75	89,9	89,9	89,9	101,9	101,9	72,9	79,9	79,9	79,9	79,9	79,9	79,9
Sensodyne Pronamel Whitening	75	89,9	89,9	89,9	99,9	99,9	71,9	79,9	79,9	79,9	79,9	79,9	79,9
Unilever													
Signal White System	75	37,9	37,9	37,9	37,9	27,9	37,9	54,9	44,9	54,9	38,9	38,9	38,9
Signal Family Herbal	75	19,9	19,9	19,9	19,9	14,9	19,9	29,9	29,9	29,9	19,9	19,9	19,9
Signal Anti-Age	75	58,9	69,9	69,9	64,9	48,5	64,9	74,9	74,9	74,9	74,9	74,9	74,9
Colgate-Palmolive													
Colgate Total	75	39,9	39,9	39,9	34,9	34,9	25,9	34,9	34,9	34,9	34,9	34,9	34,9
Colgate Total Advanced Clean	75	39,9	39,9	39,9	34,9	34,9	25,9	34,9	34,9	34,9	34,9	34,9	34,9
Colgate Sensitive ProRelief	75	88,9	88,9	89,9	97,9	97,9	66,9	79,9	79,9	79,9	79,9	79,9	69,9
Henkel													
Vademecum Express White	75	37,9	39,9	39,9	34,9	34,9	29,9	-	-	-	42,9	42,9	42,9
Vademecum 2v1 Menthol Fresh	75	39,9	39,9	39,9	42,9	42,9	31,9	49,9	49,9	49,9	42,9	42,9	42,9

Příloha č. 2: Formulář pro sběr dat

[illegible]

Příloha č. 3: Loga jednotlivých vybraných výrobců:

1. Henkel



2. Unilever



3. GlaxoSmithKline



4. Colgate-Palmolive



Příloha č. 4: Sortiment výrobků zubních past vybraných výrobců:

1. Henkel:

Značka Vademecum

- Vademecum Perfection 5
- Vademecum 8 actions+8 herbs
- Vademecum Express White 10
- Vademecum Natural White
- Vademecum S.O.S. White
- Vademecum Hydra Refresh
- Vademecum Sensitive gums & Aloe Vera
- Vademecum Titan Strong
- Vademecum Anti Cavity & Naturel
- Vademecum Anti Plaque & Eucalyptus
- Vademecum Junior
- Vademecum Junior 2v1
- Vademecum Menthol Fresh 2v1
- Vademecum White Fresh 2v1

2. Unilever

Značka Signal

- Signal white system
- Signal white now
- Signal white system naturals
- Signal white now ice cool mint
- Signal Crystal Gel Fresh&White
- Signal X-fresh Explosive
- Signal X-fresh Aquamint
- Signal X-fresh Limemint
- Signal Anti Age
- Signal Micro-Granules
- Signal Global 8 Action White
- Signal Family Herbal
- Signal Junior 7-13
- Signal Kids s jahodovou příchutí
- Signal Kids s ovocnou příchutí

3. GlaxoSmithKline

Značka Sensodyne

- Sensodyne F
- Sensodyne Classic

- Sensodyne Whitening
- Sensodyne Total Care
- Sensodyne Rapid

Značka Sensodyne Pronamel

- Sensodyne Pronamel pro každodenní použití
- Sensodyne Pronamel Whitening
- Sensodyne Pronamel Junior

Značka Aquafresh

- Aquafresh Fresh ´n´ Minty
- Aquafresh Herbal
- Aquafresh Whitening&Complete Care
- Aquafresh White ´n´ Shine

Značka Parodontax

- Parodontax s fluoridem
- Parodontax bez fluoridu
- Parodontax Whitening

Značka Odol

- Odol classic
- Odol herbal
- Odol Whitening
- Odol Expert 7
- Odol COOL Whitening Gel
- Odol COOL Active Gel
- Odol COOL Fresh Gel
- Odol Fluora
- Odol Stoma Paradentol

Značka Odol3dent

- Odol3dent Original
- Odol3dent Mint
- Odol3dent Bílý samet
- Odol3dent Zuby a jazyk
- Odol3dent Zuby a jazyk s bělícím účinkem
- Odol3dent Zuby a dásně
- Odol3dent Zuby a dásně s bělícím účinkem

4. Colgate-Palmolive

Značka Colgate

- Colgate Total Advanced Sensitive
- Colgate Advanced Whitening
- Colgate Cavity Protection
- Colgate Herbal
- Colgate Herbal Probiolis
- Colgate Herbal White
- Colgate Liquid White
- Colgate Max Fresh Cool Mint
- Colgate Max Fresh Tingling Mint
- Colgate Max White
- Colgate Sensitive Pro Relief
- Colgate Sensitive ProRelief Whitening
- Colgate Smile 2-6 let
- Colgate Smile od 6 let
- Colgate Total Advanced Clean
- Colgate Triple Action
- Colgate Whitening

Příloha č. 5.1: Zjištěné ceny v prodejnách v Novém Jičíně

Nový Jičín				
Kaufland				
GlaxoSmithKline	množství (g)	prosinec	únor	březen
Odol Classic	75	14,90	14,90	14,90
Odol Whitening	75	21,90	21,90	21,90
Sensodyne Total Care	75	-	-	-
Sensodyne Rapid	75	89,90	89,90	89,90
Sensodyne Pronamel	75	89,90	89,90	89,90
Unilever				
Signal White System	75	37,90	38,90	38,90
Signal Family Herbal	75	19,90	19,90	19,90
Signal Anti-Age	75	58,90	69,90	69,90
Colgate-Palmolive				
Colgate Total	75	39,90	39,90	39,90
Colgate Total Advance	75	39,90	39,90	39,90
Colgate Sensitive ProR	75	88,90	88,90	89,90
Henkel				
Vademecum Express V	75	37,90	39,90	39,90
Vademecum 2v1 Men	75	39,90	39,90	39,90
Σ		579,80	593,80	594,80
průměrná cena		48,32	49,48	49,57
index		0,984	1,007	1,009

49,12

Kopřivnice				
Tesco				
GlaxoSmithKline	množství (g)	prosinec	únor	březen
Odol Classic	75	17,90	15,90	17,90
Odol Whitening	75	22,90	22,90	22,90
Sensodyne Total Care	75	-	-	-
Sensodyne Rapid	75	101,90	101,90	97,90
Sensodyne Pronamel Whitening	75	99,90	99,90	99,90
Unilever				
Signal White System	75	37,90	37,90	37,90
Signal Family Herbal	75	19,90	19,90	19,90
Signal Anti-Age	75	-	-	-
Colgate-Palmolive				
Colgate Total	75	34,90	34,90	34,90
Colgate Total Advanced Clean	75	34,90	34,90	34,90
Colgate Sensitive ProRelief	75	97,90	89,90	97,90
Henkel				
Vademecum Express White	75	39,90	39,90	34,90
Vademecum 2v1 Menthol Fresh	75	42,90	42,90	42,90
Σ		550,90	540,90	541,90
průměrná cena		50,08	49,17	49,26
index		1,018	0,999	1,001

49,20

Nový Jičín				
Rossmann				
GlaxoSmithKline	množství (g)	prosinec	únor	březen
Odol Classic	75	14,90	14,90	14,9
Odol Whitening	75	24,90	24,90	24,9
Sensodyne Total Care	75	89,9	79,90	89,9
Sensodyne Rapid	75	79,90	79,90	79,9
Sensodyne Pronamel	75	89,90	89,90	79,9
Unilever				
Signal White System	75	38,90	38,90	38,9
Signal Family Herbal	75	19,90	19,90	19,9
Signal Anti-Age	75	74,90	74,90	74,9
Colgate-Palmolive				
Colgate Total	75	34,90	34,90	34,9
Colgate Total Advance	75	34,90	34,90	34,9
Colgate Sensitive ProR	75	69,90	69,90	69,9
Henkel				
Vademecum Express V	75	42,90	29,90	42,2
Vademecum 2v1 Men	75	42,90	42,90	42,9
	Σ	658,70	635,70	648,00
průměrná cena		50,67	48,90	49,85
index		1,017	0,982	1,001

49,81

Nový Jičín				
DM Drogeriemarkt				
GlaxoSmithKline	množství (g)	prosinec	únor	březen
Odol Classic	75	21,90	21,90	21,90
Odol Whitening	75	21,90	27,90	21,90
Sensodyne Total Care	75	89,90	129,90	79,90
Sensodyne Rapid	75	79,90	79,90	79,90
Sensodyne Pronamel Whitening	75	99,90	99,90	99,90
Unilever				
Signal White System	75	54,90	44,90	54,90
Signal Family Herbal	75	29,90	22,90	29,90
Signal Anti-Age	75	74,90	74,90	74,90
Colgate-Palmolive				
Colgate Total	75	34,90	34,90	34,90
Colgate Total Advanced Clean	75	34,90	34,90	34,90
Colgate Sensitive ProRelief	75	94,90	94,90	79,90
Henkel				
Vademecum Express White	75	39,90	39,90	39,90
Vademecum 2v1 Menthol Fresh	75	49,90	49,90	49,90
Σ		727,70	756,70	702,70
průměrná cena		55,98	58,21	54,05
index		0,998	1,038	0,964

56,08

Příloha č. 5.2: Zjištěné ceny v prodejnách v Ostravě

Ostrava				
Kaufland				
GlaxoSmithKline	množství (g)	prosinec	únor	březen
Odol Classic	75	14,9	14,9	-
Odol Whitening	75	21,9	21,9	21,9
Sensodyne Total Care	75	-	-	-
Sensodyne Rapid	75	89,9	89,9	89,9
Sensodyne Pronamel Whitening	75	89,9	89,9	89,9
Unilever				
Signal White System	75	37,9	37,9	37,9
Signal Family Herbal	75	19,9	19,9	19,9
Signal Anti-Age	75	58,9	69,9	69,9
Colgate-Palmolive				
Colgate Total	75	39,9	39,9	39,9
Colgate Total Advanced Clean	75	39,9	39,9	39,9
Colgate Sensitive ProRelief	75	88,9	88,9	89,9
Henkel				
Vademecum Express White	75	37,9	39,9	39,9
Vademecum 2v1 Menthol Fresh	75	39,9	39,9	39,9
Σ		579,8	592,8	578,9
průměrná cena		48,32	49,40	52,63
index		0,964	0,986	1,050

50,11

Ostrava				
Tesco				
GlaxoSmithKline	množství (g)	prosinec	únor	březen
Odol Classic	75	17,90	15,90	17,90
Odol Whitening	75	22,90	22,90	22,90
Sensodyne Total Care	75	99,90	99,90	99,90
Sensodyne Rapid	75	101,90	101,90	72,90
Sensodyne Pronamel Whitening	75	99,90	99,90	71,90
Unilever				
Signal White System	75	37,90	27,90	37,90
Signal Family Herbal	75	19,90	14,90	19,90
Signal Anti-Age	75	64,90	48,50	64,90
Colgate-Palmolive				
Colgate Total	75	34,90	34,90	25,90
Colgate Total Advanced Clean	75	34,90	34,90	25,90
Colgate Sensitive ProRelief	75	97,90	97,90	66,90
Henkel				
Vademecum Express White	75	34,90	34,90	29,90
Vademecum 2v1 Menthol Fresh	75	42,90	42,90	31,90
Σ		710,70	677,30	588,70
průměrná cena		54,67	52,10	45,28
index		1,079	1,028	0,893

50,68

Ostrava				
Rossmann				
GlaxoSmithKline	množství (g)	prosinec	únor	březen
Odol Classic	75	17,90	14,90	17,90
Odol Whitening	75	24,90	24,90	24,90
Sensodyne Total Care	75	89,90	89,90	89,90
Sensodyne Rapid	75	79,90	79,90	79,90
Sensodyne Pronamel Whitening	75	79,90	79,90	79,90
Unilever				
Signal White System	75	38,90	38,90	38,90
Signal Family Herbal	75	19,90	19,90	19,90
Signal Anti-Age	75	74,90	74,90	74,90
Colgate-Palmolive				
Colgate Total	75	34,90	34,90	34,90
Colgate Total Advanced Clean	75	34,90	34,90	34,90
Colgate Sensitive ProRelief	75	79,90	79,90	69,90
Henkel				
Vademecum Express White	75	42,90	42,90	42,90
Vademecum 2v1 Menthol Fresh	75	42,90	42,90	42,90
Σ		661,70	658,70	651,70
průměrná cena		54,20	53,81	53,77
index		1,005	0,998	0,997

53,93

Ostrava				
DM Drogeriemarkt				
GlaxoSmithKline	množství (g)	prosinec	únor	březen
Odol Classic	75	21,90	21,90	21,90
Odol Whitening	75	21,90	27,90	21,90
Sensodyne Total Care	75	79,90	79,90	79,90
Sensodyne Rapid	75	79,90	79,90	79,90
Sensodyne Pronamel Whitening	75	79,90	79,90	79,90
Unilever				
Signal White System	75	54,90	44,90	54,90
Signal Family Herbal	75	29,90	29,90	29,90
Signal Anti-Age	75	74,90	74,90	74,90
Colgate-Palmolive				
Colgate Total	75	34,90	34,90	34,90
Colgate Total Advanced Clean	75	34,90	34,90	34,90
Colgate Sensitive ProRelief	75	79,90	79,90	79,90
Henkel				
Vademecum Express White	75	-	-	-
Vademecum 2v1 Menthol Fresh	75	49,90	49,90	49,90
Σ		642,80	638,80	642,80
průměrná cena		53,57	53,23	53,57
index		1,002	0,996	1,002

53,46

Příloha č. 6: Analýza cen v jednotlivých cenových segmentech

Segment	Průměrná cena
Ekonomický	20,9652
Medium	38,9898
Prémiový	84,4652

Průměr cen produktů za všechny prodejny a období	
GlaxoSmithKline	
Odol Classic	17,5957
Odol Whitening	23,4000
Sensodyne Total Care	91,3286
Sensodyne Rapid	86,5250
Sensodyne Pronamel Whitening	89,5667
Unilever	
Signal White System	41,2333
Signal Family Herbal	21,9000
Signal Anti-Age	70,2143
Colgate-Palmolive	
Colgate Total	35,7750
Colgate Total Advanced Clean	35,7750
Colgate Sensitive ProRelief	84,6917
Henkel	
Vademecum Express White	38,7238
Vademecum 2v1 Menthol Fresh	43,4417

Příloha č. 7 Průměrné ceny v jednotlivých prodejnách

obchod	Odol Classic	Odol Whitening	Sensodyne Total Care	Sensodyne Rapid	Sensodyne Pronamel Whitening	Vademecum Express White	Vademecum 2v1 Menthol Fresh
Kaufland	14,900	21,900		89,900	89,900	39,233	39,900
Tesco	17,233	22,900	99,900	96,400	95,233	35,733	41,067
DM	21,900	22,900	89,900	79,900	89,900	39,900	49,900
Drogerie Rossmann	15,900	19,900	88,233	79,900	83,233	42,400	42,900
Total	17,596	21,900	91,233	86,525	89,567	39,233	43,442

obchod	Signal White System	Signal Family Herbal	Signal Anti Age	Colgate Total	Colgate Total Advanced Clean	Colgate Sensitive ProRelief	
Kaufland	38,233	19,900	66,233	39,900	39,900	89,233	
Tesco	36,233	19,067	59,567	33,400	33,400	91,400	
DM	51,567	28,733	74,900	34,900	34,900	84,900	
Drogerie Rossmann	38,900	19,900	74,900	34,900	34,900	73,233	
Total	41,233	21,900	70,233	35,775	35,775	84,692	

průměrné ceny a indexy		
Kaufland	49,09	0,98972
Tesco	52,43	1,05723
DM Drogerie	54,17	1,0726
Rossmann	49,94	0,9558

Příloha č. 8: Vývoj cen jednotlivých produktů

měsíc	Signal White System	Signal Family Herbal	Signal Anti Age	Colgate Total	Colgate Total Advanced Clean	Colgate Sensitive ProRelief	Vademecum Express White	Vademecum 2v1 Menthol Fresh
12/2010	42,400	22,400	68,900	36,150	36,150	87,275	39,471	43,900
2/2011	38,775	20,900	69,757	36,150	36,150	86,275	39,614	43,900
3/2011	42,525	22,400	72,043	35,025	35,025	80,525	38,614	42,525

měsíc	Odol Whitening	Odol Classic	Sensodyne Total Care	Sensodyne Rapid	Sensodyne Pronamel Whitening
12/2010	21,650	17,775	89,900	87,900	91,150
2/2011	22,400	16,900	95,900	87,900	91,150
3/2011	21,650	18,186	87,900	83,775	86,400

Příloha č. 9: Ceny dle typu prodejny

typ prodejny	Odol Classic	Odol Whitening	Sensodyne Total Care	Sensodyne Rapid	Sensodyne Pronamel Whitening	Vademecum Express White	Vademecum 2v1 Menthol Fresh
supermarket	16,173	22,400	99,900	93,150	92,567	37,483	40,483
drogerie	18,900	21,400	89,067	79,900	86,567	41,567	46,400
Total	17,596	21,900	91,233	86,525	89,567	39,233	43,442

typ prodejny	Signal White System	Signal Anti Age	Signal Family Herbal	Colgate Total	Colgate Total Advanced Clean	Colgate Sensitive ProRelief
supermarket	37,233	64,011	19,483	36,650	36,650	90,317
drogerie	45,233	74,900	24,317	34,900	34,900	79,067
Total	41,233	70,233	21,900	35,775	35,775	84,692

průměr všech cen a indexů		
Supermarket	52,808	1,007
Drogerie	52,086	0,993

Příloha č. 10: Cenové strategie jednotlivých prodejen v jednotlivých městech

	prosinec	únor	březen	průměr
Kaufland NJ	48,317	49,483	49,567	49,122
Kaufland OV	48,317	49,400	52,627	50,115
Tesco Kopřivnice	50,082	49,173	49,264	49,506
Tesco OV	54,669	52,100	45,285	50,685
Rossmann NJ	50,669	48,900	49,846	49,805
Rossmann OV	54,204	53,813	53,770	53,929
DM NJ	55,97692	58,20769	54,05385	56,079
DM OV	53,56667	53,23333	53,56667	53,456
průměr	51,975	51,789	50,997	

Příloha č. 11: Průměrné ceny dle místa prodeje

město	Odol Classic	Odol Whitening	Sensodyne Total Care	Sensodyne Rapid	Sensodyne Pronamel Whitening	Vademecum Express White	Vademecum 2v1 Menthol Fresh
NJ, Kopřivnice	17,233	20,400	93,233	87,567	94,067	39,817	43,900
Ostrava	17,991	23,400	89,900	85,483	85,067	38,456	42,983
Total	17,596	21,900	91,233	86,525	89,567	39,233	43,442

město	Signal White System	Signal Family Herbal	Signal Anti Age	Colgate Total	Colgate Total Advanced Clean	Colgate Sensitive ProRelief
NJ, Kopřivnice	41,733	21,817	72,011	36,150	36,150	86,067
Ostrava	40,733	21,983	68,900	35,400	35,400	83,317
Total	41,233	21,900	70,233	35,775	35,775	84,692